



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

MIRELLY MAGALHÃES SILVA DE SOUZA

**EFEITO DO RÓTULO VEGANO SOBRE O VALOR  
REFORÇADOR SINALIZADO POR ALIMENTOS E  
COSMÉTICOS**

Brasília - DF

2020

MIRELLY MAGALHÃES SILVA DE SOUZA

**EFEITO DO RÓTULO VEGANO SOBRE O VALOR REFORÇADOR SINALIZADO  
POR ALIMENTOS E COSMÉTICOS**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Doutora  
Carla Peixoto Borges

Brasília – DF

2020

MIRELLY MAGALHÃES SILVA DE SOUZA

**EFEITO DO RÓTULO VEGANO SOBRE O VALOR REFORÇADOR SINALIZADO  
POR ALIMENTOS E COSMÉTICOS**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do  
Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

**Mirelly Magalhães Silva de Souza**

Dra, Carla Peixoto Borges  
Professora-Orientadora

Dra, Eluiza A. de M. Watanabe,  
Professora-Examinadora

Dra, Solange Alfinito,  
Professora-Examinadora

Brasília, 10 de dezembro de 2020

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, por ter sido minha força em momentos delicados que precisei tanto acreditar em mim para finalizar a pesquisa e concluir a minha tão sonhada graduação.

Agradeço aos meus pais, Edmar Mata e Nilva Magalhães por serem os maiores exemplos e inspiração de tudo que faço. Sem o apoio e o amor incondicional de vocês, eu não seria a pessoa que sou e não estaria onde estou.

Às minhas irmãs, Camila Magalhães e Renata Magalhães, agradeço por acreditarem em mim e terem me dado o suporte e carinho necessário para que eu conseguisse finalizar meu trabalho. Sem vocês, esse caminho teria sido muito mais difícil.

Agradeço ao Luís Okamura por ter sido meu grande parceiro de estudos ao longo desse período de pesquisa. Obrigada por ter me ajudado e ter acreditado em mim, principalmente nos momentos mais complicados.

Agradeço a minha grande amiga Thaís Rodrigues por ter estado ao meu lado desde o início da graduação até o final desse ciclo. Sua ajuda foi essencial para que eu concluísse essa etapa da minha vida.

Agradeço aos meus melhores amigos e familiares pelo apoio e suporte dado nos momentos em que mais precisei. Obrigada por me acalmarem e acreditarem em mim.

Agradeço a minha orientadora Carla Peixoto Borges por ter sido um exemplo de professora, profissional dedicada e empática, que sempre cuidou do meu desenvolvimento ao longo do tempo de realização dessa pesquisa. Obrigada por ter acreditado no meu potencial, por ter me acalmado nos momentos difíceis e por ter me motivado quando foi necessário. Sem a sua orientação, eu não teria conseguido fazer esse trabalho da forma como está.

Por fim, agradeço ao grupo de pesquisa EXPERIMENTA e a todos os professores e alunos que fazem parte dele. A ajuda e as contribuições dadas foram essenciais para o resultado do trabalho. Agradeço também a professora Eluiza Watanabe e a professora Solange Alfinito por me ajudarem a encontrar saídas para as dúvidas que tive e por terem acreditado no meu trabalho. Tudo isso foi fundamental para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

## RESUMO

O presente estudo investigou o efeito do rótulo vegano sobre o valor reforçador, formado pelas medidas de relato de valor informativo, utilitário e disposição de compra sinalizado por alimentos e cosméticos. Também foi verificado se esse efeito era moderado pelo tipo de produto, nível de identificação com o veganismo e o gênero do consumidor. A revisão teórica sobre o veganismo mostrou que os consumidores são expostos a histórias de aprendizagem tanto de reforçamento, como de punição relacionadas ao veganismo. Sendo assim, o rótulo vegano poderia sinalizar reforços ou punições. Foi realizada uma pesquisa experimental e no primeiro teste da MANCOVA, foi verificado o efeito direto do rótulo vegano, como também se o efeito era moderado pelo tipo de produto e pelo nível de identificação com o veganismo. O resultado indicou um efeito positivo e direto do rótulo vegano sobre o relato de disposição de compra e nenhuma moderação foi estatisticamente significativa. No segundo teste, foi verificado o efeito direto do rótulo vegano, como também se o efeito era moderado pelo tipo de produto e o gênero do consumidor. Foi encontrado que houve um efeito direto e negativo do rótulo vegano sobre o relato de valor utilitário para o público masculino. Por fim, o estudo contribuiu no entendimento do efeito do rótulo vegano sobre o comportamento do consumidor, descobrindo-se que esse efeito é moderado pelo gênero. O resultado do estudo pode auxiliar marcas de produtos veganos a traçarem estratégias mais direcionadas, enfatizando os atributos que possam sinalizar maior valor reforçador para o público masculino. No campo acadêmico, a pesquisa contribuiu para preencher a lacuna de estudos sobre o efeito do rótulo vegano sobre o valor reforçador, em função do tipo de produto, nível de identificação com o veganismo e gênero do consumidor. Por fim, descobriu-se resultados relevantes para o direcionamento de estratégias para duas grandes indústrias, de alimentos e de cosméticos.

**Palavras-chave:** Veganismo, Rótulo vegano, *Behavioral Perspective Model*, Disposição de compra, Valor informativo e Valor utilitário.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo da Perspectiva Comportamental.....	14
Figura 2 – Modelo de pesquisa: variável independente, variáveis dependentes e variáveis moderadoras.....	25
Figura 3 – Efeito direto do rótulo vegano sobre a disposição de compra.....	45
Figura 4 – Efeito direto do tipo de produto sobre a disposição de compra e valor informativo...	46
Figura 5 – Efeito direto da escolaridade sobre o valor utilitário.....	47
Figura 6 – Efeito do rótulo vegano sobre o valor utilitário moderado pelo gênero.....	54
Figura 7 – Efeito direto do rótulo vegano sobre o valor utilitário.....	56
Figura 8 – Efeito direto do tipo de produto sobre o valor informativo, valor utilitário.....	57
Figura 9 – Efeito direto do tipo de produto sobre a disposição de compra.....	57

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Primeiro delineamento de pesquisa.....	24
Tabela 2 – Segundo delineamento de pesquisa.....	25
Tabela 3 – Variáveis e operacionalização.....	26
Tabela 4 – Identificação e categorização das variáveis.....	28
Tabela 5 – Variáveis demográficas categóricas.....	29
Tabela 6 – Variáveis demográficas contínuas.....	30
Tabela 7 – Teste F – ANCOVA: Efeitos fixos, efeitos principais e interações.....	31
Tabela 8 – Estrutura do instrumento de coleta e texto das variáveis.....	32
Tabela 9 – Teste de correlação de Pearson entre as variáveis dependentes.....	37
Tabela 10 – Correlação de Pearson entre a variável preço e o valor informativo.....	38
Tabela 11 – Análise descritiva das variáveis dependentes.....	38
Tabela 12 – Análise descritiva de tendência central.....	39
Tabela 13 – Análise descritiva da variável independente e das variáveis moderadoras.....	40
Tabela 14 – Tabela de testes multivariados e efeitos principais .....	41
Tabela 15 – Testes de efeito entre os grupos.....	42

Tabela 16 – Testes de efeito entre os grupos – Relações não significativas.....	43
Tabela 17 – Tabela de testes multivariados e efeitos principais.....	50
Tabela 18 – Testes de efeito entre os grupos.....	51
Tabela 19 – Testes de efeito entre os grupos – Relações não significativas.....	51
Tabela 20 – Estimativa média dos grupos experimentais (interação).....	55

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise das variáveis do veganismo à luz do BPM.....	16
---	----

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BPM – *Behavioral Perspective Model*

MANCOVA – *Multivariate analysis of covariance*

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	6
1.1 Formulação do Problema.....	8
1.2 Objetivo geral .....	9
1.3 Objetivos específicos .....	10
1.4 Justificativa .....	10
2 REVISÃO TEÓRICA .....	11
2.1 Veganismo .....	11
2.2 Veganismo à luz do BPM .....	13
2.3 Disposição de compra .....	18
2.4 Rótulos veganos e o controle de estímulos .....	19
3 MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	23
3.1 Modelo e Delineamento da Pesquisa .....	23
3.2 Variáveis .....	25
3.3 População e amostra .....	28
3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa.....	31
3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados .....	33
4 RESULTADO E DISCUSSÃO .....	35
4.1 Pressupostos MANCOVA .....	35
4.1.1 Teste de Normalidade .....	35
4.1.2 Outliers multivariados.....	35
4.1.3 Homogeneidade da variância – Teste de Levene.....	36
4.1.4 Verificação de Multicolinearidade.....	36
4.1.5 Teste de correlação de Pearson entre as variáveis dependentes .....	36
4.1.6 Teste de linearidade .....	37
4.2 Teste de correlação de Pearson entre valor informativo e o preço .....	37
4.3 Teste 1 – Moderação do tipo de produto de nível de identificação com o veganismo.....	38
4.4 Teste 2 – Moderação do tipo de produto e gênero do consumidor .....	49
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO .....	59
REFERÊNCIAS.....	62
APÊNDICES .....	69
Apêndice A – Questionário da pesquisa.....	69
Apêndice B – Anúncios dos produtos da pesquisa.....	81
Apêndice C – Teste de Levene   Homogeneidade da variância .....	83
Apêndice D – Teste de normalidade e outliers .....	84



Apêndice E – Ausência de multicolinearidade .....	85
Apêndice F – Teste de Linearidade .....	87

## 1 INTRODUÇÃO

O veganismo é um movimento que tem ganhado mais visibilidade e adeptos no mundo e sabe-se que a escolha de deixar de consumir produtos e serviços que envolvam vida animal no processo produtivo é dada por diferentes motivações, sejam elas por questões éticas relacionadas à preocupação com os direitos dos animais, por saúde ou cuidado com o meio ambiente (Radnitz, Beezhold & DiMatteo, 2015; Schinaider & da Silva, 2018). Essas categorias de motivações para o consumo – embora não especificamente do consumo vegano – também são relatadas por consumidores no Brasil. Em pesquisa realizada pela Nielsen (2019), 42% dos consumidores relataram aumento na busca por produtos com menor impacto social e ambiental, 30% dos respondentes afirmaram que estão mais atentos à composição dos produtos e, ao mesmo tempo, 58% disseram não consumir de empresas que realizam testes em animais.

Ao longo dos anos, a oferta de produtos sustentáveis aumentou e sabe-se que a preocupação ambiental tem um impacto positivo no relato de intenção de compra por produtos dessa categoria, indicando que os consumidores estão mais conscientes. (Junior, da Silva, Lopes & Gaspar, 2013). Dentro da categoria de produtos sustentáveis há diversos rótulos, mas nota-se a importância do estudo do rótulo vegano em específico, dada a lacuna existente na produção científica sobre esse tema. Há duas indústrias que se destacam no mercado vegano, que é a alimentícia e a de cosméticos. Em pesquisa realizada pela Grand View Research (2018), o mercado global de cosméticos veganos estava avaliado em 12.9 bilhões de dólares. Já em outra pesquisa mais recente, verificou-se que o mercado global de alimentos veganos estava avaliado em 12.69 bilhões de dólares, próximo ao de cosméticos (Grand View Research, 2019).

Devido ao grande aumento de pessoas interessadas no veganismo (Lundahl, 2020), empresas do ramo alimentício com operação no Brasil enxergaram uma oportunidade no mercado e lançaram produtos com rótulos veganos, que são uma forma de comunicar o apelo vegano relacionado aos produtos. Um exemplo é a multinacional Unilever, com a linha *The Vegetarian Butcher*, de carnes veganas, e a linha Incrível, da Seara, com hambúrgueres e congelados à base de vegetais. Concomitantemente, empresas da indústria de cosméticos como O Boticário e novamente a Unilever com a marca *Love Beauty and Planet*, lançaram linhas com diversos produtos veganos. Esses produtos estão sendo comercializados no Brasil, sendo este o país que possui o quarto maior mercado de cosméticos no mundo, representando uma parcela

de 6,2% do *market share* mundial em 2018 (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, 2018).

As empresas buscam a todo momento desenvolver estratégias que alteram o contexto de compra do consumidor com o objetivo de chamar sua atenção e assim aumentar a compra de produtos (Foxall, 1998). Como exemplo dessas estratégias, os rótulos e selos são utilizados em produtos como cosméticos com o objetivo de influenciar o comportamento do mercado, através da disseminação de informação (Winders, 2006). No caso de produtos que possuem rótulos sustentáveis, um maior nível de conhecimento sobre a causa leva a um maior uso do produto, logo, nota-se que o rótulo tem a função de entregar informação ao cliente (McEachern & Warnaby, 2008). Por outro lado, de acordo com Grunert, Hieke & Wills (2014), um maior nível de conhecimento sobre questões ambientais não necessariamente tem um impacto positivo no uso de produtos que possuem o rótulo de sustentabilidade, havendo uma certa divergência nos resultados sobre o efeito do rótulo sustentável, categoria que o rótulo vegano pertence. Por mais que o rótulo vegano esteja sendo utilizado com maior frequência, notou-se que o termo *plant based*, tem sido utilizado com maior frequência na rotulagem de alguns produtos, em detrimento do rótulo vegano (Beverland, 2014), o que pode ser um indicativo de que o termo vegano possa não ser tão efetivo. De fato, pouco se sabe sobre o efeito do rótulo vegano sobre o comportamento do consumidor, principalmente se há variação quando ele é exposto em diferentes produtos, como alimentos e cosméticos, como também quando é exposto a grupos com diferentes níveis de identificação com o veganismo ou até mesmo para homens e mulheres, dado que a pesquisa sobre o tema ainda é incipiente.

Na literatura sobre o veganismo, há uma ausência de estudos que utilizam o BPM, para a análise do comportamento do consumidor, que é um modelo baseado na abordagem analítico-comportamental, em que se prioriza a análise de variáveis situacionais em detrimento das cognitivas (Foxall, Oliveira-Castro, James, & Schrezenmaier, 2006). O modelo deriva da tríplice contingência de Skinner (2003), em que o comportamento é analisado da seguinte forma: um estímulo sinaliza as prováveis consequências de determinada resposta, e as prováveis consequências são sinalizadas na presença do estímulo porque no passado elas resultaram em determinado comportamento na presença desse estímulo. No BPM, o comportamento do consumidor acontece na interseção da história de aprendizagem com o contexto de consumo, podendo essas variáveis situacionais sinalizarem reforço utilitário, reforço informativo ou punição aversiva (Foxall, 2010). Dessa forma, em uma perspectiva analítico-comportamental,

sob a ótica do *Behavioral Perspective Model* - BPM (cf. Foxall, 2004, 2010, 2013) o rótulo vegano teria a função de sinalizar um valor reforçador para o comportamento de compra do consumidor, agregando valor à marca ou produto. No entanto, faltam pesquisas que investiguem essa proposição.

## 1.1 Formulação do Problema

O estudo do veganismo ainda é escasso, mas teve um aumento significativo ao longo dos anos, o que se reflete também nas pesquisas acadêmicas brasileiras. Foi realizado um levantamento de estudos nacionais e internacionais nas principais bases de pesquisa, como o Google Acadêmico, Spell, Proquest, Emerald, Capes e Scielo, utilizando as palavras-chave em inglês “*Veganism*”, “*Vegan*”, “*Vegan cosmetics*”, “*Purchase intention*” e “*Vegan label*”; e em português com as palavras “*Veganismo*”, “*Rótulo vegano*”, “*Cosméticos veganos*”, “*Alimentos veganos*”, “*Chocolate vegano*” e “*Intenção de compra*”. Foram encontrados 25 artigos que tiveram o veganismo como objeto de estudo, e notou-se que nenhum utilizou o experimento como metodologia de pesquisa. De todos os artigos, apenas 9 foram feitos no Brasil, os quais analisaram o veganismo de modo geral e não o rótulo vegano mais especificamente. O mesmo ocorreu com os outros 16 artigos internacionais, que estudaram o movimento vegano, sem foco no rótulo e seu efeito sobre o comportamento do consumidor. De acordo com uma pesquisa bibliográfica, as áreas de pesquisa que mais produziram estudos sobre o veganismo foram, respectivamente: medicina (40%), ciências sociais (20%), agricultura e biologia (14%), sendo escassos os estudos em outras áreas de pesquisa, como marketing e comportamento do consumidor (Schinaider et al., 2017). As primeiras pesquisas sobre o tema tinham o objetivo de entender o veganismo como estilo de vida que pratica o anticonsumo de alimentos de origem animal (Soule & Sekhon, 2019; Queiroz, Soliguetti, & do Amaral Moretti 2018; Abonizio, 2013). Nota-se que a produção científica acompanhou a evolução do veganismo, primeiramente analisando sua relação com alimentação e saúde, e posteriormente incorporando novos tópicos como o cuidado com o meio ambiente, o direito dos animais e por último o estudo do veganismo como um estilo de vida que se expande ao consumo de todos os produtos (Schinaider, da Silva, Schinaider & Liberalesso, 2017).

Diante disso, nota-se que existe uma lacuna no estudo do rótulo vegano, principalmente pesquisas que comparam os resultados entre alimentos e cosméticos, as quais são uma das maiores indústrias nesse segmento. Considerando que a grande maioria dos estudos sobre o veganismo estão relacionados à alimentação e que as empresas estão aumentando a utilização do rótulo em alimentos e cosméticos, busca-se entender se o rótulo vegano tem um efeito positivo ou negativo sobre o valor reforçador sinalizado pelos alimentos e cosméticos.

Uma das formas de obter medidas acerca do comportamento do consumidor é por meio de relatos verbais realizados pelos consumidores em questionários. Relatos acerca de intenção ou disposição de compra são usados com frequência em estudos sobre o comportamento do consumidor. Em uma perspectiva compatível com a abordagem analítico-comportamental, relatos de intenção de compra podem ser interpretados como indicadores de disposição, tornando possível inferir qual seria o comportamento do consumidor em determinado contexto, baseado em um conjunto de observações passadas (Lazzeri & Oliveira-Castro, 2010). Seriam assim, proxies do comportamento de aproximação do consumidor ao produto ou à marca, e refletiriam o efeito tanto de benefícios utilitários quanto informativos, auxiliando a mensurar o valor reforçador do rótulo vegano. Dessa forma, por ser uma medida global que abarca tanto o reforço informativo quanto o reforço utilitário, o relato de disposição de compra foi escolhido para compor a medida de valor reforçador, juntamente com as medidas de relato de valor informativo e utilitário. O valor informativo e o valor utilitário são reforços sinalizados pelos produtos alimentícios e cosméticos.

Dessa forma, o presente estudo busca verificar o efeito do rótulo vegano sobre valor reforçador, formado pelo relato de valor informativo, valor utilitário e disposição de compra, buscando responder a seguinte pergunta: **qual é o efeito do rótulo vegano sobre o valor reforçador sinalizado por cosméticos e alimentos? Esse efeito é moderado pelo nível de identificação com o veganismo e gênero do consumidor?**

## 1.2 Objetivo geral

Analisar o efeito do rótulo vegano sobre o valor reforçador sinalizado por alimentos e cosméticos, moderado pelo nível de identificação com o veganismo e gênero do consumidor.

### **1.3 Objetivos específicos**

Para alcançar o objetivo geral, se fez necessário realizar os seguintes objetivos específicos:

1. Analisar os efeitos diretos do rótulo vegano sobre relatos de valor informativo, utilitário e disposição de compra;
2. Analisar o efeito do rótulo vegano sobre as três medidas do valor reforçador, moderado pelo tipo de produto e pelo nível de identificação com o veganismo.
3. Analisar o efeito do rótulo vegano sobre as três medidas do valor reforçador, moderado pelo tipo de produto e pelo gênero do consumidor.

### **1.4 Justificativa**

O estudo se mostra relevante devido a ascensão de produtos veganos no mercado, com destaque para alimentos e cosméticos, sendo necessário um estudo analisando o comportamento do consumidor diante os novos rótulos. Além disso, no campo acadêmico, a literatura é escassa e muitas vezes limitada ao estudo de alimentos veganos, não abarcando outros setores que hoje estão utilizando com bastante frequência o rótulo vegano em suas embalagens. Na produção científica, há estudos experimentais com rótulos orgânicos e socioambientais, contudo, não há estudos experimentais em que se analisa o efeito do rótulo vegano sobre o relato de valor utilitário, valor informativo e intenção de compra.

A pesquisa trará resultados que mostram se o relato de valor informativo, valor utilitário e disposição de compra aumentam ou diminuem em função da presença de rótulos veganos, moderado pelo tipo de produto: cosméticos e alimentos e o gênero do consumidor. Para as organizações, as descobertas auxiliarão a entender o comportamento dos consumidores de cosméticos e alimentos veganos, identificando e se a percepção o relato de valor informativo, valor utilitário e intenção de compra mudam em função da presença do rótulo vegano em seus produtos. Diante do resultado, será possível traçar estratégias mais direcionadas aos consumidores.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo, apresentam-se, primeiramente, o conceito de veganismo, principais motivações e fatores que influenciam na adoção do veganismo como estilo de vida identificadas em estudos prévios sobre a temática. Na sequência, o veganismo é interpretado à luz do *Behavioral Perspective Model* (BPM), identificando prováveis reforços informativos e utilitários, como também as consequências aversivas relacionadas ao veganismo. São apresentadas as três variáveis de valor reforçador do rótulo vegano (valor informativo, valor utilitário e a disposição de compra), e como elas podem ser interpretadas pela ótica da teoria analítico-comportamental a fim de se mensurar o efeito do rótulo vegano sobre o comportamento do consumidor. Por fim, são apresentados estudos sobre rótulos, suas funções, principais efeitos e como ele pode ser interpretado dentro da teoria de controle de estímulos.

### 2.1 Veganismo

O veganismo é apresentado como um estilo de vida em que o indivíduo não consome produtos com ingredientes de origem animal, tampouco produtos que envolvam animais em seu processo produtivo (Abonizio, 2013). No levantamento da literatura foram encontrados 25 artigos que estudaram o veganismo, nenhum deles utilizou a metodologia experimental. De modo geral, os estudos buscaram mapear as principais motivações para se tornar um indivíduo se tornar vegano; fatores sociodemográficos, culturais e sociais que influenciam em uma maior adesão ao movimento; como também estudos comparativos entre pessoas veganas e não veganas, em busca de estudar mais a fundo as diferenças entre os dois grupos. Os estudos sobre veganismo identificaram as três principais motivações para a sua prática, que são a ética em relação ao direito dos animais, a saúde e o cuidado com o meio ambiente (Tobler, Visschers & Siegrist, 2011; Acevedo, Tamashiro, Ramuski, Acevedo, Campos & Catão, 2019; Fox & Ward, 2008; Queiroz, Soliguetti & Moretti, 2018; Schinaider & da Silva, 2018; Radnitz, Beezhold & DiMatteo, 2015; Moreira & Acevedo, 2015). Mesmo sendo motivações comuns ao movimento vegano, algumas operam mais fortemente em alguns grupos de pessoas do que outros, ou seja, há pessoas que são veganas pelo motivo maior da saúde e outras pelo motivo da ética dos direitos dos animais (Radnitz et al., 2015). Sendo assim, observa-se que o veganismo é um

estilo de vida que tem em sua estrutura novos códigos de consumo, em que há um cuidado rigoroso com os produtos e alimentos que são consumidos por seus aderentes (Trigueiro, 2013).

Apesar de a ética em relação aos animais e a saúde serem motivações comuns aos praticantes do veganismo, um estudo realizado por Radnitz et al., (2015) mostra que existe um comportamento diferente entre pessoas que optaram por aderir ao veganismo por questões éticas e os que se tornaram veganos com a saúde como principal motivação. Aqueles que se tornar veganos pelas questões éticas têm uma maior aversão e reações emocionais aos produtos de origem animal. Já quem tem como motivação maior a saúde, tem o comportamento de consumir mais produtos saudáveis como verduras e legumes, ao que passo que o grupo motivado pela ética consome mais produtos gordurosos (Radnitz et al., 2015).

Há diversas variáveis sociodemográficas que podem estar associadas à adesão ao movimento vegano, o qual tem adeptos de todos os gêneros, entretanto, um estudo realizado na Suécia e na Noruega, mostrou que o comportamento de redução do consumo de carne é majoritariamente feminino (Larsson, Klock, Nordrehuag, Haugejorden & Johansson, 2002). Em pesquisa mais recente, foi averiguado, novamente, que o comportamento pautado pela redução do consumo de carne é mais frequente entre as mulheres do que entre os homens, os quais também tinham maior dificuldade em enxergar a relação entre uma redução ou zero consumo de carne e o benefício ambiental de tal comportamento (Tobler et al., 2011). As diferenças entre consumidores de alimentos de origem animal e os que não consomem não se restringem somente ao gênero, mas também estão relacionadas ao nível educacional dos indivíduos, havendo uma relação positiva entre a adoção do veganismo e um maior nível de educação (Larsson et al., 2002; Tobler et al., 2011). A etnia também tem sido apontada como uma variável que tem efeito na adoção do veganismo, uma vez que o movimento está mais relacionado a pessoas brancas e privilegiadas na mídia (Greenebaum, 2018).

Por ser um estilo de vida que exige consideráveis mudanças no dia a dia do indivíduo, pesquisadores buscaram entender como pessoas veganas são vistas por outros grupos, no caso, que consomem produtos de origem animal. Ruby & Heine (2011), realizaram uma pesquisa em Vancouver no Canadá em que um grupo de pessoas que consumiam carne avaliaram as pessoas que não consumiam. O resultado encontrado mostrou que pessoas que tinham carne na dieta consideravam os veganos como mais virtuosos e morais, entretanto, por outro lado, os homens veganos eram vistos como menos masculinos do que homens que consomem carne. Outro



estudo, sobre o consumo de carne e sua relação com estruturas hierárquicas e dominantes, foi feito por Vesper & Singer (2015), e foi descoberto que os homens que têm a carne como um alimento importante na dieta tendem a ser mais autoritários, além de apresentarem opiniões preconceituosas com pessoas veganas. O estudo de Vesper et al. (2015) também identificou que homens que consomem carne apresentam com maior frequência o comportamento de criticar outras pessoas, ou seja, ter preconceitos com pessoas que não se encaixam dentro dos padrões pré-estabelecidos por eles. Na pesquisa, homens e mulheres foram analisados, mas o autoritarismo e a preferência por estruturas hierárquicas foram mais fortes entre os entrevistados do sexo masculino (Vesper et al., 2015).

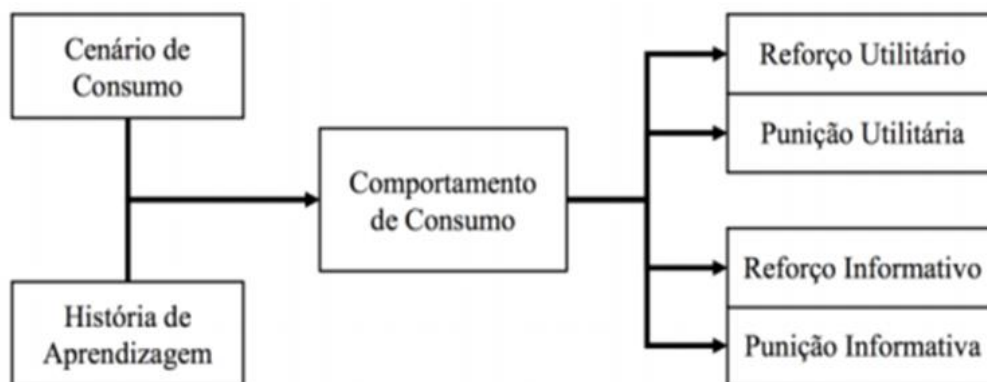
Em pesquisas prévias na literatura, verificou-se que para uma pessoa conseguir manter o estilo de vida vegano é necessário que haja uma rede de apoio, pois a força individual não é suficiente, sendo esse o apoio que o indivíduo precisa para suportar os custos envolvidos na adoção do estilo de vida vegano (Cherry, 2006). Os custos envolvidos no veganismo podem ser classificados como emocionais, que são relacionados ao preconceito, piadas direcionadas aos veganos, como também à pressão exercida por amigos e familiares que são contrários ao movimento vegano; custos sociais que são relacionados ao isolamento social; e custos financeiros que são relacionados ao alto preço, baixa oferta de produtos veganos e a difícil acessibilidade (Acevedo et al., 2019; Queiroz et al., 2018). Em relação à acessibilidade, os produtos veganos geralmente são vendidos em supermercados, lojas de produtos naturais e empórios especializados, que são lugares específicos e mais restritos, que geram custos de deslocamento ao consumidor (Queiroz et al., 2018).

É possível verificar que o veganismo é um movimento que é visto de forma positiva por certos grupos, principalmente o do gênero feminino, enquanto para o público do gênero masculino, os estudos citados anteriormente indicam existir aversão desse público ao veganismo. Na seção 2.2, as variáveis situacionais identificadas nesta seção serão interpretadas à luz do BPM.

## **2.2 Veganismo à luz do BPM**

O BPM é uma abordagem analítico-comportamental desenvolvida por Foxall (1998) que derivou do Behaviorismo de Skinner (2003). Essa metodologia permite analisar o

comportamento do consumidor com base na tríplice contingência, em que estímulos antecedentes ao comportamento podem sinalizar reforço informativo, reforço utilitário ou consequências aversivas informativas e utilitárias (Foxall, 1998). Na figura 1 está o modelo desenvolvido por Foxall.



**Figura 1. Modelo da Perspectiva Comportamental**

Fonte: Pohl & Oliveira-Castro (2008)

No BPM, os eventos que antecedem o comportamento são divididos em cenário de consumo e história de aprendizagem, e na interseção entre os dois ocorre o comportamento do consumidor (Foxall, 1995; 1998). O cenário de consumo está relacionado ao ambiente de consumo, ou seja, pode ser configurado como a propaganda em um ponto de venda, música ambiente, pessoas presentes no ambiente de compra, rótulos dos produtos (Nalini, de Melo Cardoso & Cunha, 2013). Um exemplo de cenário no consumo vegano é o local onde esses produtos são vendidos, que geralmente é em supermercados, lojas de produtos naturais e empórios especializados, que são lugares específicos e mais restritos, fazendo com que haja uma forte associação dos produtos a esse tipo de ambiente (Queiroz et al., 2018). Como o cenário de consumo, outra contingência do comportamento operante é a história de aprendizagem, que está relacionada aos processos históricos que o consumidor vivencia e que exercem influência sobre o seu comportamento (Foxall, 1998). Os dois conceitos são relacionados no BPM, uma vez que um evento ou elemento de cenário de consumo só se torna um estímulo discriminativo que sinaliza prováveis consequências do comportamento quando ele fez parte da história de aprendizagem do consumidor, ou seja, o consumidor foi exposto a esse estímulo de cenário de consumo em algum momento, sinalizando alguma consequência do comportamento que se repete todas as vezes que ele é exposto ao mesmo estímulo (Foxall, 1998).

De acordo com a literatura acadêmica sobre o veganismo, homens e mulheres se comportam de formas diferentes, e estudos revelam que mulheres têm maior tendência a aderir a um estilo de vida sem o consumo de produtos de origem animal, como carnes e derivados (Larsson, Klock, Nordrehuag, Haugejorden & Johansson, 2002). Ou seja, a variável gênero representa aspectos da história de aprendizagem dos consumidores, dado que homens e mulheres possivelmente vivenciam diferentes histórias de reforçamento e punição em função de duas escolhas alimentares e dessa forma diferentes comportamentos de consumo são selecionados em função do gênero. Em outro estudo, os pesquisadores Veser & Singer (2015), identificaram uma forte relação entre o consumo de carne e um alto nível de autoritarismo, ou seja, pessoas que consomem carne têm preferência por estruturas sociais hierárquicas e esse comportamento era mais presente entre indivíduos do gênero masculino.

Além do gênero, o nível educacional dos indivíduos também pode ser interpretado como uma variável de história de aprendizagem, e segundo Larsson et al., (2002) e Tobler et al., (2011), quanto maior o nível educacional, mais alta é a tendência de pessoas aderirem a comportamentos de redução de consumo de produtos de origem animal.

O veganismo, desde os primeiros estudos acadêmicos, esteve mais atrelado aos alimentos, trazendo questionamentos sobre a importância e benefícios de uma dieta sem produtos de origem animal, logo, o veganismo é fortemente associado aos alimentos e às dietas, mesmo sendo um movimento que contempla todos os produtos e serviços (Schinaider, da Silva, Schinaider & Liberalesso, 2017).

O reforço utilitário é referente ao benefício funcional de um dado comportamento, ou seja, é relacionado ao uso prático e à utilidade do produto ou serviço, o qual aumenta a probabilidade de um comportamento acontecer (Foxall, Oliveira & Schrezenmaier, 2004). No caso dos alimentos veganos, o reforço utilitário pode estar associado ao sabor, à textura dos alimentos e restrições alimentares. Já em relação a cosméticos, alguns dos reforços utilitários podem ser a fragrância e a fixação do produto, por exemplo.

Como apontado na Figura 1, o outro tipo de reforço é o informativo, e ele está relacionado ao status, prestígio e à aceitação do grupo social em que o indivíduo está inserido, derivado do consumo de um produto ou serviço, podendo essa troca de valor com o ambiente

externo ser mediada por outras pessoas ou não (Foxall, Oliveira & Schrezenmaier, 2004). O reforço informativo também está relacionado ao feedback dado por terceiros em relação ao desempenho e efetividade do indivíduo como consumidor (Foxall, Oliveira-Castro, James & Schrezenmaier, 2011). No veganismo, propõe-se que os reforços informativos são: 1) aceitação do veganismo pelo grupo social do indivíduo, como familiares, amigos ou até colegas de trabalho (Cherry, 2006); 2) saúde do indivíduo a longo prazo; 3) ética do direito dos animais; 4) e cuidado com o meio ambiente.

No BPM, as punições são o contrário do reforço (reduzem a probabilidade de o comportamento acontecer) e podem ser classificadas como informativas e utilitárias (Foxall, 1998). No veganismo, observa-se as seguintes punições utilitárias: 1) o sabor dos alimentos é diferente do qual o consumidor está acostumado; 2) preço acima do de mercado e baixa oferta de produtos veganos (Acevedo et al., 2019; Queiroz et al., 2018). Já as punições informativas são: 1) negação do veganismo pela alta associação do consumo de carne à masculinidade; 2) exclusão de pessoas veganas de grupos sociais por causa do preconceito em relação ao estilo de vida (Acevedo et al., 2019; Queiroz et al., 2018); 3) piadas e humilhação; 4) isolamento social/convívio social restrito (Acevedo et al., 2019; Queiroz et al., 2018). As variáveis situacionais estão categorizadas no Quadro 1 de acordo com o BPM.

**Quadro 1.** Análise das variáveis do veganismo à luz do BPM

<b>História de aprendizagem (tempo)</b>	<b>Cenário de consumo</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gênero (mulheres e homens) (Larsson, Klock, Nordrehuag, Haugejorden &amp; Johansson, 2002).</li> <li>2. Idade Grunert, Hieke &amp; Wills (2014).</li> <li>3. Nível educacional (Larsson et al., 2002; Tobler et al., 2011).</li> <li>4. Veganismo visto como um fenômeno feminino (mulheres e homens) (Larsson, Klock, Nordrehuag, Haugejorden &amp; Johansson, 2002).</li> <li>5. Associação do veganismo à alimentação. (Schinaider, da Silva, Schinaider &amp; Liberalesso, 2017).</li> <li>6. Preferência por estruturas hierárquicas e autoritárias; Vesper &amp; Singer (2015).</li> <li>7. Sabor alimento vegano.</li> <li>8. Etnia (Greenebaum, 2018)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produtos veganos geralmente são vendidos em supermercados, lojas de produtos naturais e empórios especializados (Queiroz et al, 2018)</li> <li>2. Ponto de venda especializada</li> <li>3. Rótulo vegano</li> </ol>
<b>Reforço informativo</b>	<b>Reforço utilitário</b>

1. Rede de apoio vegana (aceitação do comportamento pelo grupo social);	1. Sabor (para veganos)
2. Saúde do indivíduo (longo prazo)	2. Textura
3. Ética do direito dos animais	3. Saúde (restrições alimentares)
4. Cuidado com o meio ambiente	4. Fragrância (perfume)
	5. Fixação (perfume)
<hr/>	
<b>Punição informativa</b>	<b>Punição utilitária</b>
1. Negação do veganismo pelo fato do consumo de carne ter sido relacionado à masculinidade ao longo dos anos.	1. Preço alto dos produtos veganos (Acevedo et al., 2019; Queiroz et al., 2018)
2. Exclusão da pessoa vegana do grupo social por familiares e amigos que não apoiam o veganismo (Acevedo et al., 2019; Queiroz et al., 2018)	2. Pouca oferta e diversidade de produtos veganos (Acevedo et al., 2019; Queiroz et al., 2018)
3. Piadas e humilhação	3. O sabor não é o que a pessoa está acostumada (história de aprendizagem).
4. Isolamento social, principalmente em momentos de reunião com outras pessoas/Convívio social mais restrito. (Acevedo et al., 2019; Queiroz et al., 2018)	

Fonte: Elaboração própria

Nota-se que o veganismo possui uma grande quantidade de reforços utilitários e informativos, entretanto, ao mesmo tempo há muitas punições informativas e utilitárias relacionadas tanto ao movimento quanto ao consumo de produtos veganos. Diante disso, observa-se a importância de se estudar o efeito da adoção mercadológica da proposta do veganismo, uma vez que há reforços e punições relacionadas ao veganismo e que tornam complexa a previsão de qual seria o efeito de associá-lo a determinados produtos. Uma das formas de fazer essa associação é por meio da apresentação de informações na embalagem do produto, como é o caso do uso de rótulos que indicam que um produto é vegano. No presente estudo, foram analisados o efeito do rótulo vegano, que é uma variável tanto de história de aprendizagem por ter sido inicialmente atrelado aos alimentos e posteriormente a outros produtos, quanto de cenário de consumo. Também foram testadas as moderações do gênero, tipo de produto e identificação com o veganismo, em que todas as variáveis são de história de aprendizagem, podendo sinalizar reforço ou punição para o comportamento de consumo de produtos veganos. Para mensurar o efeito do rótulo vegano, será utilizado como medida o relato de valor informativo e utilitário.

Propõe-se que uma forma de avaliar a efetividade do rótulo vegano como estímulo discriminativo para o comportamento de aproximação do consumidor é por meio de medidas proximais do valor reforçador sinalizado pelo rótulo. Para tanto, sugere-se o uso de três medidas obtidas a partir do relato do consumidor que revelam a sinalização de reforço informativo,

sinalização de reforço utilitário e disposição de compra. O conceito de disposição de compra e sua relação com os reforços informativos e utilitários serão abordados na seção 2.3.

### **2.3 Disposição de compra**

O relato de disposição de compra pode ser entendido como um comportamento verbal e ele estaria na classe de comportamentos de aproximação do consumidor ao produto. Quanto maior for o relato de disposição de compra, pode-se inferir que houve uma história de exposição a contingências reforçadoras, caso o consumidor relate maior disposição de compra. O relato de intenção de compra também pode ser entendido como um comportamento incluído na lógica de um conceito disposicional, que indica a propensão a agir de determinadas formas em determinados contextos (Lazzeri & Oliveira-Castro, 2010). Dessa forma, é possível identificar um comportamento de aproximação à marca ou ao produto por meio desses relatos.

Diversos estudos utilizaram relatos de disposição de compra como medida para verificar a efetividade de diferentes estratégias empresariais (Wu, Yeong-Yuh Yeh & Hsiao, 2011; Lim, Radzol, Cheah & Wang, 2017; Hussain & Ali, 2015). A literatura aponta que relatos de valor percebido, sejam eles de valor utilitário ou valor social, têm relação positiva com relatos de disposição de compra (Gan & Wang, 2017), como também o relato de qualidade percebida (Chang & Wildt, 1994; Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousef & Ahmed, 2015). Os relatos de aproximação do consumidor ao produto podem ocorrer devido a uma provável sinalização de reforços informativos, como por exemplo, nos estudos que mostram que fatores externos também têm efeito sobre o comportamento do consumidor, como a opinião de familiares, de amigos e da mídia (Lim, Osman, Salahuddin, Romle & Abdullah (2016). A história de aprendizagem do consumidor também tem efeito sobre o relato de disposição de compra, como por exemplo nesse estudo, em que o nível de conhecimento em relação ao produto teve efeito positivo, indicando que por preferir o produto conhecido, o consumidor pode ter sido exposto a uma história de aprendizagem de reforçamento (Morwitz, Steckel & Gupta, 2007).

Relatos de disposição de compra também têm sido estudados para produtos sustentáveis, apesar de a produção acadêmica, principalmente sobre produtos veganos, ainda ser escassa. A literatura existente aponta que quanto maior for o conhecimento do consumidor sobre o cuidado com o meio ambiente, maior é o relato de disposição de compra para produtos que representam

esta causa, indicando uma história de aprendizagem, com exposição a contingências de reforço para o comportamento de cuidado com o meio ambiente (Maichum, Parichatnon & Peng, 2016; Younus, Rasheed & Zia, 2015; Ko & Jin, 2016; Nunes, Basso, Perin & Pauli, 2016). Em outra pesquisa realizada por Chen & Chang (2012), foi identificado que o nível de confiança e valor percebido do consumidor tem um efeito positivo sobre o relato de disposição de compra, em relação aos produtos sustentáveis, que também indica uma história de aprendizagem de reforçamento. Todos os estudos citados indicam medidas de relato do consumidor que são comportamentos verbais de aproximação do produto, e que ocorrem em função das contingências de reforçamento e punição, controladas pelas mesmas variáveis situacionais (cenário de consumo e história de aprendizagem).

De acordo com a literatura, há três formas de se mensurar o relato de disposição de compra: a) perguntando de forma direta para consumidores através de entrevistas, questionário ou grupos focais, sendo esse o método mais utilizado na academia; b) perguntar quanto a pessoa estaria disposta a pagar por um produto ou serviço; c) o terceiro método é baseado no atual comportamento de consumo de um indivíduo (Barber, & Taylor, 2013). A disposição de compra no presente estudo será mensurada por meio do relato do consumidor, sendo essa uma forma verbal inserida em uma classe mais ampla de comportamentos de aproximação ao produto ou à marca, realizados pelo consumidor (ex. falar bem do produto, recomendar, manifestar interesse etc.). A pergunta do questionário foi uma adaptação da escala desenvolvida por Barber & Taylor (2013). Dessa forma, a disposição de compra compõe, juntamente com relatos sobre a sinalização de valor informativo e utilitário, a medida selecionada para avaliar o efeito do rótulo vegano sobre o valor reforçador sinalizado por cosméticos e alimentos.

## **2.4 Rótulos veganos e o controle de estímulos**

Os rótulos são uma ferramenta empresarial que têm a função de transmitir informações ao consumidor, auxiliando-o na tomada de decisão e, por isso, rótulos ambientais têm sido considerados fundamentais para a identificação de produtos verdes (D'Souza, Taghian, & Lamb, 2006). E nesse caso, o rótulo vegano teria a função de comunicar o apelo vegano, entendido como o cuidado com os animais, meio ambiente e a saúde. Com o aumento da demanda e oferta de produtos sustentáveis (Domke, 2018), buscou-se entender como é a relação

do consumidor com esses produtos e foi possível descobrir que à medida que as pessoas aderem ao veganismo, alguns hábitos mudam, como por exemplo, ler com maior frequência e atenção os rótulos (Moreira & Acevedo, 2015). Para o consumidor de produtos veganos, esse comportamento é essencial pelo fato de que a informação no rótulo precisa ser comunicada de forma transparente, passando confiança para o consumidor que busca características específicas no momento da compra (Moreira & Acevedo, 2015).

O rótulo vegano, pela ótica do BPM (Foxall, 1998; Foxall, & Yani-de-Soriano, 2005), exerceria uma função de estímulo discriminativo, que é quando o estímulo aumenta a probabilidade de um dado comportamento acontecer diante de um cenário de consumo. Quando o estímulo não exerce influência sobre o comportamento ele é chamado de estímulo delta, mas quando ele reforça uma resposta, torna-se um estímulo discriminativo (Borges, 2003). Segundo Skinner (2003), quando o estímulo se conecta a uma determinada resposta, a discriminação está estabelecida, logo ele pode alterar a probabilidade de acontecimentos da resposta quando exposto ou removido. Um exemplo seria a utilização ou a remoção do rótulo vegano da embalagem de alimentos e de cosméticos, o que poderia alterar a probabilidade de o comportamento de compra acontecer, além de variar com o tipo de produto. Quando um estímulo adquire a capacidade de gerar a mesma resposta em diferentes situações, tem-se o que é chamado na teoria de comportamento operante de generalização, ou seja, na presença do estímulo, mesmo que em diferentes contextos, o indivíduo emite o mesmo comportamento (Skinner, 2003). Neste estudo será verificado se o rótulo vegano, que esteve ao longo dos anos relacionado aos alimentos, terá o mesmo efeito junto ao consumidor quando exposto na embalagem de um cosmético, caracterizando assim a generalização.

A literatura sobre rótulos e selos mostra que o comportamento de ler os rótulos é mais frequente entre mulheres, assim como também é o público que mais consome produtos sustentáveis e veganos (Grunert, Hieke & Wills, 2014). Outros estudos mostram que apesar da preocupação com a sustentabilidade ter aumentado ao longo dos anos, isso não se reflete proporcionalmente nas escolhas de consumo dos indivíduos por produtos que sejam sustentáveis (Grunert, Hieke & Wills, 2014). Além dos fatores já citados, outros como idade, classe social e nível educacional têm relação positiva com o nível de consumo de produtos sustentáveis (Grunert, Hieke & Wills, 2014).



Os estudos que tratam dos efeitos dos rótulos sustentáveis, sobretudo os veganos, ainda são escassos, mas algumas pesquisas feitas com rótulos orgânicos e socioambientais trouxeram alguns resultados sobre a relação entre rótulos e o comportamento do consumidor. Um estudo identificou que o rótulo orgânico pode apresentar efeito positivo sobre o valor da marca quando exposto junto a uma marca de baixo *brand equity* (valor da marca). Por outro lado, as marcas de alto *brand equity* foram percebidas como de menor valor com o rótulo orgânico (Larceneux, Benoit-Moreau, & Renaudin, 2012). Em uma pesquisa mais recente com foco o selo socioambiental, foi constatado que ele possui impacto positivo sobre relatos de intenção de compra, qualidade percebida e valor da marca. Além disso, verificou-se que os consumidores tendem a comprar produtos com selos conhecidos e de marcas consolidadas, pois selos desconhecidos causam desconfiança (de Souza Nunes, Basso, Perin & Pauli, 2016).

Outra pesquisa analisou o efeito de rótulos e selos sustentáveis na indústria de frutos do mar. Os resultados do estudo mostraram que a presença dos rótulos aumentou significativamente a venda das empresas, mas que esse efeito foi moderado pelo porte da empresa, sendo mais significativo em empresas de grande porte (Peiró-Signes, Miret-Pastor & Segarra-Oña, 2020). De acordo com os estudos citados, nota-se que de modo geral os rótulos e selos sustentáveis sinalizam reforço, mas esse efeito pode ser moderado por variáveis situacionais, como o tipo de produto, porte da empresa e gênero do consumidor. Diante disso, observa-se a importância do estudo do rótulo vegano analisando quando ele é exposto junto a um produto cosmético e um alimentício, afinal, ainda não há estudos que analisam a relação do rótulo vegano e o comportamento consumidor.

É possível que a estratégia de marketing de rotular determinados produtos como veganos esteja relacionada a uma questão de público-alvo, uma vez que as pessoas com maior nível de identificação com o veganismo estão mais dispostas a consumir produtos veganos (Moreira & Acevedo, 2015). A identificação com o veganismo também é um relato verbal que revela a história de aprendizagem do indivíduo com o veganismo, em que pode ser uma história de reforçamento, ou de punição, conforme identificado por alguns autores (Acevedo et al., 2019; Queiroz et al., 2018). A literatura sobre o veganismo indica que o público feminino possa ter tido uma história de aprendizagem de reforçamento em relação ao veganismo, uma vez que as mulheres têm uma maior tendência a terem o comportamento de redução do consumo de carne (Larsson, Klock, Nordrehuag, Haugejorden & Johansson, 2002). Isso pode explicar o porquê de a indústria de cosméticos estar lançando linhas completas de cosméticos veganos.

Dessa forma, nota-se a importância do estudo da moderação feita pelo gênero e pelo nível de identificação com o veganismo, pois espera-se que esse público sinalize maior relato de valor informativo e utilitário, como também maior disposição de compra.

Os estudos apresentados nessa seção mostram um contexto de incerteza sobre a relação do rótulo vegano com o comportamento do consumidor. Há estudos sobre rótulos sustentáveis e socioambientais que identificaram que eles agregam valor aos produtos e às marcas. Por falta de pesquisas específicas sobre o rótulo vegano, não é possível afirmar que ele se comporte como os rótulos que representam outras causas. Além disso, pesquisas prévias mostram que possivelmente haja consequências punitivas relacionadas ao rótulo vegano, reduzindo sua atualização com a consequente substituição pelo termo *plant-based* (Beverland, 2014). Diante disso, o presente estudo busca responder a esses questionamentos, verificando qual é o efeito do rótulo vegano sobre o valor reforçador sinalizado por alimentos e cosméticos, moderado pelo nível de identificação com o veganismo e gênero do consumidor.

### **3 MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA**

A pesquisa foi realizada pelo método experimental, que envolve a manipulação direta e controle de variáveis, para que possa ser verificado se há relação de causa-efeito entre as variáveis conforme elas variam (Cozby, 2003).

#### **3.1 Modelo e Delineamento da Pesquisa**

O objetivo da presente pesquisa foi verificar o efeito do rótulo vegano (variável independente) sobre o valor reforçador, formado pelas medidas de valor informativo, valor utilitário e a disposição de compra (variáveis dependentes). Como parte do modelo experimental, as seguintes variáveis foram controladas: idade, gênero, renda familiar, ocupação, etnia, região, nível de escolaridade e nível de conhecimento sobre o veganismo.

A primeira variável moderadora foi o tipo do produto, um chocolate e um perfume, em que o primeiro era do ramo alimentício e o segundo um cosmético. A escolha do chocolate foi embasada no estudo de Infante, Calixto & Campos (2016), que descobriram que o consumo de cosméticos para a pele entre homens e mulheres é a mesma, e dentro dessa categoria estão os cosméticos de perfumaria, que é consumido por ambos os gêneros praticamente na mesma proporção. Por isso, o produto selecionado para o experimento com o cosmético foi um perfume, mantendo constante o anúncio do produto exposto tanto para homens quanto para mulheres. O produto alimentício selecionado foi o chocolate por ser um produto que tem versões veganas, além de ser um alimento altamente consumido pelo brasileiro, tanto do gênero feminino como do masculino. Essa variável foi importante para verificar se o rótulo vegano apresenta diferentes efeitos em categorias diferentes de produto. A justificativa para a escolha desses produtos é o crescente número de alimentos e cosméticos que estão sendo rotulados como veganos no mercado. Entre os dois, a rotulagem como vegano dos cosméticos é mais recente, sendo essa uma das lacunas que está sendo explorada no presente estudo. A segunda variável moderadora foi a identificação com o veganismo, que foi classificada em baixa e alta identificação. Já a terceira variável moderadora do modelo foi o gênero do consumidor, podendo ser feminino e masculino.

Na Tabela 1 e na Tabela 2 serão apresentados dois delineamentos fatoriais 2x2x2, referentes ao modelo da Figura 2. Logo, foram feitas duas análises da MANCOVA separadas, em que a primeira foi com a moderação do tipo de produto e o nível de identificação com o

veganismo. E o segundo teste foi feito com a moderação do tipo de produto e o gênero do consumidor. Os delineamentos foram divididos em dois pelo fato de que a amostra coletada não foi suficiente para testar o modelo com as três moderações juntas, e consequentemente, alguns testes e pressupostos da análise estatística MANCOVA não foram atendidos por conta das três moderações. Dessa forma, decidiu-se por seguir com duas análises separadas.

Cada respondente foi exposto somente a um grupo, sendo eles divididos em: 1. Perfume com rótulo vegano; 2. Perfume sem rótulo vegano; 3. Chocolate com rótulo vegano; 4. Chocolate sem rótulo vegano. Em cada um dos quatro grupos, indivíduos de baixa e alta identificação com o veganismo responderam o questionário, como também respondentes do gênero feminino e masculino.

Na Tabela 1 encontra-se o delineamento do primeiro modelo conceitual.

**Tabela 1.** Primeiro delineamento de pesquisa

	Cosmético	Alimento
	<b>Baixa identificação com o veganismo</b>	
<b>Com rótulo vegano</b>	VI / VU / DC	VI / VU / DC
<b>Sem rótulo vegano</b>	VI / VU / DC	VI / VU / DC
	<b>Alta identificação com o veganismo</b>	
<b>Com rótulo vegano</b>	VI / VU / DC	VI / VU / DC
<b>Sem rótulo vegano</b>	VI / VU / DC	VI / VU / DC

Fonte: Elaboração própria

Nota: VI – Valor informativo; VU – Valor utilitário; DC – Disposição de compra.

Na Tabela 2 está o segundo delineamento em que o gênero passou a ser variável moderadora e a identificação com o veganismo se tornou variável de controle.

Tabela 2. Segundo delineamento de pesquisa

	Cosmético	Alimento
	Feminino	
Com rótulo vegano	VI / VU / DC	VI / VU / DC
Sem rótulo vegano	VI / VU / DC	VI / VU / DC
	Masculino	
Com rótulo vegano	VI / VU / DC	VI / VU / DC
Sem rótulo vegano	VI / VU / DC	VI / VU / DC

Fonte: Elaboração própria

Nota: Medidas do valor reforçador: VI – Valor informativo; VU – Valor utilitário; DC – Disposição de compra.

3.2 Variáveis

O modelo da pesquisa apresentado na Figura 2 foi desenhado para verificar o efeito do rótulo vegano (variável independente) sobre as variáveis reforço informativo, reforço utilitário e disposição de compra (variáveis dependentes), sendo moderado pela variável tipo de produto, nível de identificação com o veganismo e gênero do consumidor.

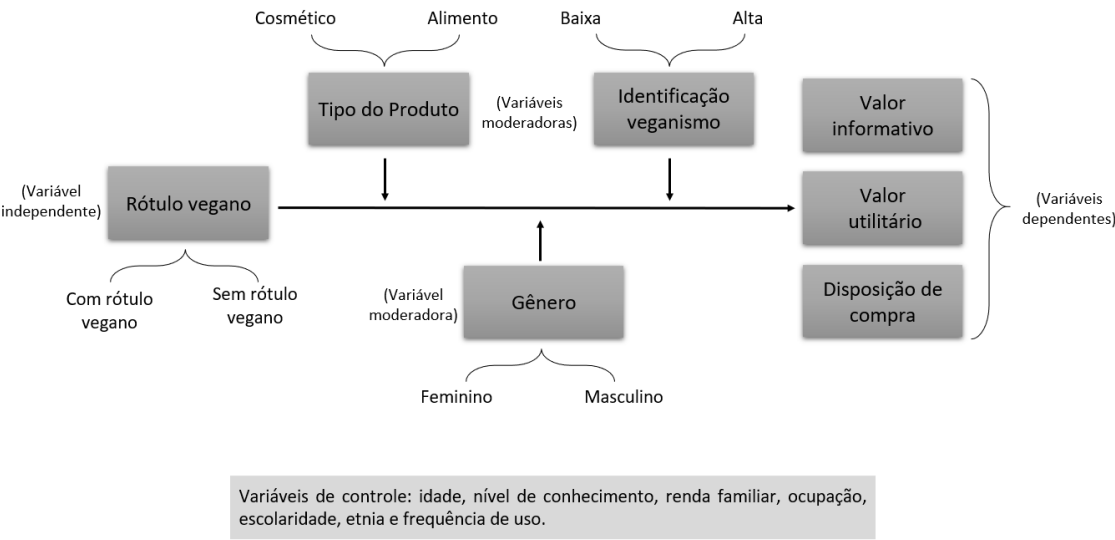


Figura 2. Modelo de pesquisa: variável independente, variáveis dependentes e variáveis moderadoras

Fonte: Elaboração própria

As variáveis do estudo foram compiladas e apresentadas na Tabela 3, explicitando a devida operacionalização dentro do modelo de pesquisa.

**Tabela 3.** Variáveis e operacionalização

Variáveis	Operacionalização
<b>Variável independente</b>	
Rótulo vegano	Um anúncio contendo um produto com o rótulo vegano e outro sem o rótulo vegano.
<b>Variável moderadora</b>	
Tipo de alimento	Um anúncio contendo um alimento exemplificado por um chocolate com e sem rótulo vegano e outro anúncio contendo um cosmético exemplificado por um perfume com e sem o rótulo vegano.
Nível de identificação com o veganismo***	O rótulo vegano foi exposto a dois grupos de indivíduos na amostra. O chocolate e o perfume foram expostos ao grupo de alto nível de identificação com o veganismo, como também para o grupo de baixa identificação com o veganismo no experimento. A questão utilizada para mensurar o nível de identificação com o veganismo foi a seguinte afirmação: “Eu me identifico com o veganismo.” A escala foi de quatro pontos, variando do discordo totalmente ao concordo totalmente. Os respondentes que marcaram 1 ou 2, foram para o grupo de baixa identificação com o veganismo. Já os respondentes que marcaram 3 e 4, foram para o grupo de alta identificação com o veganismo.
Gênero***	Há uma lacuna no estudo do consumo de produtos veganos avaliando a influência do gênero, principalmente o masculino. Por esse motivo, essa variável entrou no modelo como variável de controle. Pergunta fechada do tipo seleção única com três opções de resposta: feminino, masculino e outros.
<b>Variáveis independentes</b>	
Valor informativo	As variáveis valor informativo e consequência punitiva informativa foram mensuradas através de 4 perguntas fechadas em uma escala bipolar de quatro pontos, que varia do discordo totalmente até o concordo totalmente.

Valor utilitário	As variáveis valor utilitário e consequência punitiva utilitária foram mensuradas através de 2 perguntas fechadas em uma escolha bipolar de quatro pontos, que varia do discordo totalmente até o concordo totalmente.
Disposição de compra	A variável disposição de compra foi mensurada por uma adaptação da escala de intenção de compra. Foi feita uma pergunta fechada em uma escala bipolar de quatro pontos, que varia do discordo totalmente até o concordo totalmente.
<b>Variáveis de controle</b>	
Renda	Foi verificado se a renda de uma pessoa pode afetar a percepção dela sobre influência do rótulo vegano no valor da marca e na intenção de compra. Pergunta fechada do tipo seleção única com as opções de intervalo de renda: Até R\$ 2.090,00; De R\$ 2.090,01 até R\$ 4.181,00; De R\$ 4.181,01 até R\$ 10.450,00; De R\$ 10.450,01 até R\$ 20.900,00; Mais de R\$ 20.900,01.
Ocupação	Pergunta fechada do tipo seleção única, listada com cinco opções de resposta: estudante; profissional liberal; servidor público; empregado em regime CLT; empresário, professor e outros.
Idade	Pergunta fechada do tipo seleção única com as opções de idade variando de 10 a 100 anos.
Etnia	Pergunta fechada do tipo seleção única com as opções: branca/branco; preta/preto; amarela/amarelo; parda/pardo; indígena e outros.
Nível educacional	Pergunta fechada do tipo seleção única com as opções: ensino fundamental incompleto; ensino fundamental cursando; ensino fundamental completo; ensino médio incompleto; ensino médio cursando, ensino médio completo; ensino superior incompleto; ensino superior cursando; ensino superior completo; pós-graduação incompleto; pós-graduação cursando e pós-graduação completo.
Nível de conhecimento	Pergunta fechada do tipo múltipla escolha com as seguintes opções: a) Um produto que não tem ingredientes de origem animal; b) Um produto sem agrotóxicos, pesticidas e fertilizantes sintéticos; c) Um produto que não é testado em animais; d) Um produto desenvolvido em um ciclo produtivo que beneficia a coletividade; e) Um produto que não envolve animais em todo o processo produtivo; f) Um produto que a decomposição é rápida comparada aos produtos tradicionais; g) Não sei.

---

Estado de origem	Pergunta fechada do tipo seleção única com opções dos 26 estados brasileiros mais o Distrito Federal. Essa variável foi coletada, mas decidiu-se por não a incluir no modelo experimental.
------------------	--

---

Fonte: Elaboração própria

Nota: \*\*\* A variável gênero foi testada no primeiro delineamento experimental como uma variável de controle e no segundo delineamento como variável de moderação. O mesmo ocorreu com a identificação com o veganismo que foi testada como variável moderadora no primeiro delineamento e variável de controle no segundo.

Na Tabela 4 está a identificação e categorização das variáveis.

**Tabela 4.** Identificação e categorização das variáveis

Variável	Tipo	Classificação
Rótulo vegano	Variável independente (VI)	Categórica
Reforço utilitário	Variável dependente (VD)	Contínua
Reforço informativo	Variável dependente (VD)	Contínua
Disposição de compra	Variável dependente (VD)	Contínua
Tipo de produto	Variável moderadora (VM)	Categórica
Identificação veganismo	Variável moderadora (VM) e controle (VC)	Categórica
Gênero	Variável moderadora (VM) e controle (VC)	Categórica
Idade	Variável controle (VC)	Contínua
Renda familiar	Variável controle (VC)	Categórica
Ocupação	Variável controle (VC)	Categórica
Nível educacional	Variável controle (VC)	Contínua
Etnia	Variável controle (VC)	Categórica
Nível de conhecimento	Variável controle (VC)	Contínua
Frequência de uso	Variável de controle (VC)	Categórica

---

Fonte: Elaboração própria

### 3.3 População e amostra

O estudo foi conduzido no Brasil e a amostra foi coletada pela plataforma online (Google Forms) por meio de um questionário virtual (Apêndice A) com foco em pessoas que apresentavam o comportamento de consumo de perfumes e chocolates, como também pessoas que tinham alta e baixa identificação com o veganismo, sendo elas do gênero masculino e feminino. A amostra foi coletada por conveniência e de forma aleatória, garantindo um dos pré-requisitos de pesquisas experimentais.



Ao fim da coleta dos dados, a amostra total foi de 558 respondentes. A amostra foi composta por 429 mulheres (76,9 %), 129 homens (23,1%); 208 pessoas com alta identificação com o veganismo (37,3%) 350 com baixa identificação com o veganismo (62,7%) e 273 foram expostas ao chocolate (48,93%) e 285 ao perfume (51,07%). A idade variou dos 10 aos 75 anos. Em relação ao nível de escolaridade, 11 no ensino fundamental (2%), 49 no ensino médio (8,8%), 361 no ensino superior (64,7) e 137 na pós-graduação (24,6%). A ocupação se dividiu da seguinte forma: 284 estudantes (50,9%) e 274 não estudantes (49,1). Desses, 309 se autodeclararam brancos (55,4%) e 249 como não brancos (44,6%). A renda familiar também foi coletada, sendo 204 respondentes de baixa renda (36,6%), 178 de média renda (31,9%) e 176 de alta renda (31,5%). Foi verificada a região dos respondentes, sendo 427 do Centro-oeste (76,5%), 46 do Nordeste (8,2%), 58 do Sudeste (10,4%), 24 do Sul (4,3%) e 3 do Norte (0,5%). Também foi coletada a informação sobre o nível de identificação com o veganismo, onde 350 relataram baixa identificação (62,7%) e 208 relataram alta identificação (37,3%). Em relação à frequência de uso, 225 relataram baixa frequência de uso (40,3%) e 333 relataram alta frequência de uso (59,7%). Por último, foi verificado o nível de conhecimento sobre o produto vegano e 155 tiveram baixo conhecimento (27,8%) e 403 tiveram alto conhecimento (72,2%).

Na Tabela 5 é possível verificar o resumo das variáveis demográficas para caracterização da amostra. Para as variáveis categóricas será apresentada a frequência e o percentual. Já para as variáveis contínuas será apresentada a média, desvio padrão, máximo, mínimo, assimetria e curtose.

**Tabela 5.** Variáveis demográficas categóricas

		Frequência	Percentual (%)
<b>Gênero</b>	Feminino	429	76,9
	Masculino	129	23,1
	Total	558	100
<b>Etnia</b>	Branco	309	55,4
	Não branco	249	44,6
	Total	558	100,0
<b>Renda familiar</b>	Baixa renda	204	36,6
	Média renda	178	31,9
	Alta renda	176	31,5
	Total	558	100,0
<b>Escolaridade</b>	Ensino fundamental	11	2,0
	Ensino médio	49	8,8
	Ensino superior	361	64,7
	Pós-graduação	137	24,6
	Total	558	100,00

<b>Ocupação</b>	Estudante	284	50,9
	Não estudante	274	49,1
	Total	558	100,0
<b>Região</b>	Centro-oeste	427	76,5
	Nordeste	46	8,2
	Sudeste	58	10,4
	Norte	3	0,5
	Sul	24	4,3
	Total	558	100,0
<b>Identificação veganismo</b>	Baixa identificação	350	62,7
	Alta identificação	208	37,3
	Total	558	100,0
<b>Frequência de uso</b>	Baixa frequência	225	40,3
	Alta frequência	333	59,7
	Total	558	100,0
<b>Nível de conhecimento</b>	Baixo conhecimento	155	27,8
	Alto conhecimento	403	72,2
	Total	558	100,0

Fonte: Elaboração própria

Na Tabela 6 estão os dados relacionados à variável contínua idade.

**Tabela 6.** Variáveis demográficas contínuas

	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Assimetria</b>		<b>Curtose</b>	
	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Erro padrão	Estatística	Erro padrão
<b>Idade</b>	558	10	75	28,92	11,808	1,535	0,103	1,937	0,206

Fonte: Elaboração própria

O cálculo da amostra foi feito com o Software G-Power (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009), ajustando os parâmetros para um teste F – ANCOVA. Foi realizado um teste post hoc, apresentado na Tabela 7, para se calcular o poder da amostra (0,99), para um tamanho de efeito de 0,25 e um erro probabilístico de 0,05.

**Tabela 7.** Teste F – ANCOVA: Efeitos fixos, efeitos principais e interações. Análise: Post hoc: Poder alcançado pelo computador

Entrada: Tamanho do efeito F	0,25
$\alpha$ err prob	0,05
Tamanho total da amostra	558
Numerador df	10
Número de grupos	8
Número de covariáveis	8
Saída: Parâmetro de não-centralidade $\lambda$	34,87
F Crítico	1,85
Denominador df	548
Poder ( $1-\beta$ err prob)	0,99

Fonte: G-Power

### 3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

O efeito do rótulo vegano foi medido por meio do valor reforçador, composto por três medidas (valor informativo, valor utilitário e disposição). O experimento foi composto por duas variáveis moderadoras: tipo de produto e identificação com o veganismo e a variável independente, o rótulo vegano e os dois produtos selecionados foram um chocolate e um perfume. A segunda variável moderadora foi a identificação com o veganismo, a qual foi dividida em dois grupos: alta identificação e baixa identificação.

Para o experimento foi criada uma marca fictícia, que foi utilizada tanto para o chocolate quanto para o perfume (Apêndice B). O nome da marca era MMSS, composta apenas por letras, evitando assim que pudesse existir algum efeito inerente ao nome da marca. Os anúncios dos produtos foram apresentados aos respondentes, e apenas o nome do produto e a quantidade em gramas que variou de uma embalagem para a outra. A anúncio foi exposto no contexto de compra online e Black Friday. Por ser uma compra online, o consumidor fez uma avaliação sensorial dos produtos, ou seja, ele os avaliou sem sentir o sabor do chocolate ou a fragrância do perfume. O julgamento do respondente esteve limitado a avaliação visual da embalagem dos produtos presentes nos anúncios.

O experimento foi composto por 4 grupos experimentais que visualizaram o anúncio com: 1. Perfume vegano; 2. Perfume não vegano; 3. Chocolate vegano e 4. Chocolate não

vegano. De acordo com o mês de nascimento, o participante foi direcionado a apenas um dos grupos, atendendo ao critério da aleatoriedade para pesquisas experimentais.

Na Tabela 8 encontra-se a estrutura da ferramenta de coleta de dados disponibilizada aos respondentes. A escala das perguntas do valor reforçador foi de 4 pontos (discordo totalmente a concordo totalmente). As medidas de valor informativo e utilitário foram desenvolvidas e adaptadas a partir da Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) (Nalini, Cardoso & Cunha, 2013). Já a terceira medida do valor reforçador, a disposição de compra, foi uma adaptação da escala desenvolvida por Barber & Taylor (2013). É importante ressaltar que a variável preço foi coletada no questionário com o objetivo de compor a medida de valor informativo, entretanto decidiu-se por não fazer o agrupamento incluindo o preço. Os detalhes e os testes que basearam essa decisão podem ser lidos na seção 4.2. A variável demográfica estado de origem também foi coletada no questionário, mas por ter 27 níveis, estava causando problemas nas análises estatísticas. Por esse motivo, decidiu-se por não incluir a variável estado de origem no modelo experimental.

**Tabela 8.** Estrutura do instrumento de coleta e texto das variáveis

Pergunta de frequência de uso
Com que frequência você usa perfume? / Com que frequência você come chocolate?
Apresentação do anúncio
Valor informativo
Esse perfume/chocolate parece ser de ótima qualidade.
Esse perfume/chocolate parece proporcionar status para seus consumidores.
Os meus amigos e familiares aprovariam a compra de perfume/chocolate.
Valor utilitário
O perfume parece ter uma ótima fragrância. / O chocolate parece ter um ótimo sabor
O perfume parece ter uma ótima fixação. / O chocolate parece ter uma ótima textura.
Preço
Esse perfume/chocolate parece ser caro.

### Disposição de compra

Eu provavelmente compraria esse perfume/chocolate.

Comprar esse perfume/chocolate parece ser uma boa decisão.

### Comportamento de consumo vegano

Você notou o selo vegano no anúncio do perfume/chocolate? (Apenas para os grupos que foram expostos aos produtos veganos).

Eu me identifico com o veganismo. (Nível de identificação com o veganismo – variável moderadora)

Eu sempre uso o veganismo como critério de compra de produtos em geral.

Eu sempre uso o veganismo como critério de compra de cosméticos.

Eu sempre uso o veganismo como critério de compra de produtos alimentícios.

Escolha as alternativas que melhor refletem as informações que você tem sobre o que é um produto vegano.

- a. Um produto que não tem ingredientes de origem animal;
- b. Um produto sem agrotóxicos, pesticidas e fertilizantes sintéticos;
- c. Um produto que não é testado em animais;
- d. Um produto desenvolvido em um ciclo produtivo que beneficia a coletividade;
- e. Um produto que não envolve animais em todo o processo produtivo;
- f. Um produto que a decomposição é rápida comparada aos produtos tradicionais;
- g. Não sei.

### Dados demográficos

Com qual gênero você se identifica? (Gênero do consumidor – variável moderadora)

Como você se autodeclara?

Qual é a sua renda familiar?

Qual é o seu nível de escolaridade?

Qual é a sua ocupação?

De qual estado você é?

Qual é a sua idade?

Fonte: Elaboração própria

Nota: A escala utilizada para mensurar as variáveis do valor reforçador (valor informativo, valor utilitário e a disposição de compra) foi de quatro pontos que variou do discordo totalmente ao concordo totalmente.

## 3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Os dados da presente pesquisa foram coletados por meio da plataforma online Google Forms em um questionário virtual. O questionário era composto por 4 grupos, e os respondentes foram direcionados a um dos grupos de forma aleatória através do mês de nascimento.

Inicialmente, o participante foi exposto a apenas um anúncio dos produtos veganos ou não veganos, sendo um chocolate ou um perfume. Após essa fase, as questões sobre valor informativo, valor utilitário e disposição de compra foram respondidas. Por fim, questões sobre o comportamento de consumo vegano e dados demográficos foram apresentadas ao respondente. A coleta de dados ficou disponível para respostas do dia 10/10/2020 ao dia 07/11/2020 e a divulgação ocorreu por meio das redes sociais: Instagram, Facebook, LinkedIn e WhatsApp. Uma parceria foi feita com a Startup Ribon e ao fim de cada resposta o participante teve a oportunidade de realizar uma doação gratuita para uma causa social.

Os dados foram exportados para o Excel, onde foi feita a codificação das variáveis e dos dados. Posteriormente, a base de dados foi exportada para o software de análise estatística IBM SPSS *Statistics* 20. Foram criadas as variáveis valor informativo (VD) e valor utilitário (VD) por meio da média aritmética das respostas das perguntas referentes a cada uma das variáveis. Foi criada a variável independente (rótulo vegano), que foi manipulada no estudo, como também as variáveis moderadoras tipo de produto (perfume e chocolate) e nível de identificação com o veganismo (alto e baixo).

A análise descritiva foi realizada para verificar se os dados estavam todos corretos. Para as variáveis contínuas foi feita a média, desvio padrão, máximo, mínimo, assimetria e curtose. Já para as variáveis categóricas foi tirada a frequência, máximo e mínimo. Após essa etapa, iniciou-se a fase de resultados, que está presente na seção 4.

## 4 RESULTADO E DISCUSSÃO

No presente capítulo serão apresentados, analisados e discutidos os resultados do estudo. Essa etapa teve como foco responder os seguintes objetivos específicos:

4. Analisar os efeitos diretos do rótulo vegano sobre relatos de valor informativo, utilitário e disposição de compra;
5. Analisar o efeito do rótulo vegano sobre as três medidas do valor reforçador, moderado pelo tipo de produto e pelo nível de identificação com o veganismo.
6. Analisar o efeito do rótulo vegano sobre as três medidas do valor reforçador, moderado pelo tipo de produto e pelo gênero do consumidor.

### 4.1 Pressupostos MANCOVA

Após a verificação dos dados, iniciou-se a fase de testes para os pressupostos da MANCOVA, sendo testes de normalidade, outliers multivariados, multicolinearidade, homogeneidade da variância (*Levene's Test*), teste de correlação de Pearson e o teste de linearidade.

#### 4.1.1 Teste de Normalidade

O teste de normalidade foi realizado com as três variáveis dependentes (VI, VU e disposição de compra). O pressuposto da normalidade não foi atendido. Os testes de *Kolmogorov-Sminov* e *Shapiro-Wilk* apresentaram um desvio da normalidade, ou seja, a significância para as três variáveis dependentes contínuas nos dois testes foi  $p < 0,05$ . Para mais informações, verificar Apêndice D.

#### 4.1.2 Outliers multivariados

Foi realizado o teste de *Mahanobis Distance* para identificar a presença de outliers multivariados. Para ser considerado um outliers multivariado, o valor precisa ser  $p < 0,001$ , segundo Tabachnick & Fidell (2013). Nenhum dos casos da base de dados da presente pesquisa apresentou  $p < 0,001$ . Sendo assim, não foram detectados outliers multivariados.

### **4.1.3 Homogeneidade da variância – Teste de Levene**

O teste de Levene testa a hipótese de variâncias homogêneas e os efeitos entre os grupos. A variância deve ser a mesma para diferentes populações sendo consideradas. As médias não podem ter variação significativa entre os grupos que equivale a  $p > 0,05$ , rejeitando a hipótese nula de que as diferenças entre as variâncias é zero. O teste foi realizado utilizando como variáveis dependentes o valor informativo, valor utilitário e a disposição de compra, nos grupos formados pela variável independente (selo vegano) e as duas variáveis moderadoras (tipo de produto e identificação com o veganismo). Os testes indicaram variâncias não significativamente diferentes, ou seja, todos os valores de significância foram  $p > 0,05$ , atendendo, assim, ao pressuposto da homogeneidade da variância. Para mais informações, verificar Apêndice C.

### **4.1.4 Verificação de Multicolinearidade**

Foi feito um teste de multicolinearidade para verificar a correlação entre as variáveis dependentes. Foram observados os valores da Tolerância  $> 0,01$  e VIF  $> 10$ . Os valores da tolerância foram todos maiores que 0,01 para as três variáveis dependentes. Para os valores de VIF, os resultados foram satisfatórios, sendo todas as variáveis com valores menores que 10. Dessa forma, o pressuposto da ausência de multicolinearidade foi atendido.

Os resultados da tabela de diagnóstico de colinearidade foram verificados e as seguintes variáveis preditoras apresentaram resultados que necessitaram de uma atenção maior: selo vegano, identificação com o veganismo, escolaridade, idade e nível de conhecimento. Para avaliar mais a fundo, um teste de correlação foi realizado. As variáveis idade e ocupação apresentaram uma correlação relativamente alta  $p = 0,59$ , como também as variáveis idade e escolaridade com uma correlação de  $p = 0,41$ . Para resolver esse problema, a variável ocupação foi transformada em uma de dois níveis (estudantes e não-estudantes), o que normalizou a situação, atendendo ao pressuposto. Para mais informações, verificar Apêndice E.

### **4.1.5 Teste de correlação de Pearson entre as variáveis dependentes**

Um dos pressupostos da MANCOVA é a de que as variáveis dependentes não podem ser altamente correlacionadas. De acordo com Tabachnick & Fidell (2013) e Field (2009), é indicado que nenhuma correlação seja acima de  $R = 0,90$ . O teste de correlação de Pearson foi feito entre as três variáveis dependentes de valor reforçador: valor informativo (VI), valor



utilitário (VU) e disposição de compra. O resultado está apresentado na Tabela 9. Os resultados indicam que o pressuposto da ausência de alta correlação entre as variáveis dependentes foi atendido, uma vez que deveria ser  $R < 90$ .

**Tabela 9.** Teste de correlação de Pearson entre as variáveis dependentes

		VI	VU	Disposição de compra
<b>Valor informativo</b>	Correlação de Pearson	1	0,65**	0,57**
	p (bilateral)		0,00	0,00
	N	558	558	558
<b>Valor utilitário</b>	Correlação de Pearson	0,65**	1	0,64**
	p (bilateral)	0,00		0,00
	N	558	558	558
<b>Disposição de compra</b>	Correlação de Pearson	0,57**	0,64**	1
	p (bilateral)	0,00	0,00	
	N	558	558	558

\*\* Correlação é significativa (p) ao nível de 0,01 (bilateral)

Fonte: Elaboração própria

#### 4.1.6 Teste de linearidade

O teste de linearidade verifica se há uma relação linear entre a variável dependente e a variável independente. Foi realizado o teste para as três variáveis dependentes: valor informativo (VI), valor utilitário (VU) e disposição de compra. O pressuposto da linearidade foi atendido, como pode ser observado nos gráficos *Normal P-P Plot* que estão no Apêndice F.

#### 4.2 Teste de correlação de Pearson entre valor informativo e o preço

Na literatura sobre o veganismo, o preço foi identificado como uma variável que tem efeito sobre a disposição de compra de produtos veganos. Dessa forma, a informação sobre o preço foi coletada no questionário. Posteriormente, foi realizado o teste de correlação de Pearson para verificar se a variável preço poderia compor a variável dependente valor informativo. Para mais detalhes, veja a Tabela 10.

**Tabela 10.** Correlação de Pearson entre a variável preço e o valor informativo

		Preço	RI
<b>Preço</b>	Correlação de Person	1	0,39**
	p (bilateral)		0,00
	N	558	558
<b>RI</b>	Correlação de Person	0,39**	1
	p (bilateral)	0,00	
	N	558	558

\*\* Correlação é significativa ao nível de 0,01 (bilateral)

Fonte: Elaboração própria

O teste de Pearson indicou uma correlação de  $r=0,39$ , a qual é positiva, porém fraca entre a variável preço e a variável valor informativo. Dessa forma, decidiu-se por não incluir a variável preço na composição da variável valor informativo. Na próxima seção serão apresentados os resultados da primeira MANCOVA, referente ao delineamento experimental com a moderação do tipo de produto e o nível de identificação com o veganismo.

#### 4.3 Teste 1 – Moderação do tipo de produto de nível de identificação com o veganismo

Inicialmente, a Tabela 11 apresenta a análise descritiva das três variáveis dependentes do modelo experimental que compõem o valor reforçador: valor informativo (VI), valor utilitário (VU) e disposição de compra (DC).

**Tabela 11.** Análise descritiva das variáveis dependentes

		Valor informativo	Valor utilitário	Disposição de compra
N	Válido	558	558	558
	Perdido	0	0	0
Média		3,16	2,95	2,54
Desvio padrão		0,68	0,89	0,90
Assimetria		-0,77	-0,56	-0,12
Curtose		0,43	-0,50	-0,95
Mínimo		1,0	1,0	1,0
Máximo		4,0	4,0	4,0

Fonte: Elaboração própria

Analisando apenas a medida de tendência central, a média, nota-se que entre as três variáveis que compõem a medida de valor reforçador, a que teve o maior média foi o valor informativo (3,16), seguido pelo valor utilitário (2,95) e por último a disposição de compra (2,54). Na Tabela 12 é apresentada a análise descritiva, realizando a comparação entre as variáveis dependentes, por tipo de produto (vegano e não vegano), avaliando assim as que obtiveram as maiores médias. Nota-se que o valor informativo (3,16) e a disposição de compra (2,60) tiveram uma maior média no produto vegano em relação ao produto não vegano. Já o valor utilitário (2,99) teve a maior média para o produto não vegano.

**Tabela 12.** Análise descritiva de tendência central

Variável dependente		Média	Desvio padrão	Intervalo de	
				confiança de 95%	
				Limite inferior	Limite superior
<b>Valor informativo</b>	Vegano	3,16	0,71	3,08	3,24
	Não vegano	3,15	0,66	3,06	3,23
<b>Valor utilitário</b>	Vegano	2,81	0,91	2,81	3,02
	Não vegano	2,99	0,86	2,89	3,09
<b>Disposição de compra</b>	Vegano	2,60	0,92	2,50	2,71
	Não vegano	2,48	0,87	2,38	2,58

Fonte: Elaboração própria

Na Tabela 13 são apresentados os dados referentes às variáveis independentes (selo vegano) e moderadoras (tipo de produto, identificação com o veganismo e gênero).

**Tabela 13.** Análise descritiva da variável independente e das variáveis moderadoras

		Frequência	%	% cumulativo
<b>Rótulo vegano</b>	Vegano	282	50,5	50,5
	Não vegano	276	49,5	100,0
	Total	558	100,0	
<b>Tipo de produto</b>	Perfume	285	51,1	51,1
	Chocolate	273	48,9	100,0
	Total	558	100,0	
<b>Identificação com o veganismo</b>	Baixa identificação	350	62,7	62,7
	Alta identificação	208	37,3	100,0
	Total	558	100,0	
<b>Gênero</b>	Feminino	429	76,7	76,7
	Masculino	129	23,3	100,0
	Total	558	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Após as análises descritivas, foi realizada a MANCOVA, contendo uma variável independente, duas variáveis moderadoras (identificação com o veganismo e tipo de produto), oito variáveis de controle e as três variáveis dependentes. A Tabela 14 mostra os efeitos gerais e posteriormente será mostrada a tabela com os efeitos em cada uma das variáveis dependentes. A variável rótulo vegano ( $F(3, 542) = 4,14$ ;  $p = 0,01$ ; Pillai' = 0,02; parcial  $\eta^2 = 0,02$ ) teve um efeito direto e estatisticamente significativo, como também a variável tipo de produto ( $F(3, 542) = 4,69$ ;  $p = 0,00$ ; Pillai' = 0,03; parcial  $\eta^2 = 0,03$ ). Entretanto, a identificação com o veganismo ( $F(3, 542) = 0,50$ ;  $p = 0,68$ ; Pillai' = 0,00; parcial  $\eta^2 = 0,00$ ), não foi estatisticamente significativa sobre as três variáveis dependentes do modelo experimental. O efeito das variáveis etnia ( $F(3, 542) = 0,26$ ;  $p = 0,85$ ; Pillai' = 0,00; parcial  $\eta^2 = 0,00$ ), ocupação ( $F(3, 542) = 0,05$ ;  $p = 0,98$ ; Pillai' = 0,00; parcial  $\eta^2 = 0,00$ ), escolaridade ( $F(3, 542) = 1,85$ ;  $p = 0,14$ ; Pillai' = 0,01; parcial  $\eta^2 = 0,01$ ), renda familiar ( $F(3, 542) = 1,52$ ;  $p = 0,21$ ; Pillai' = 0,01; parcial  $\eta^2 = 0,01$ ), gênero ( $F(3, 542) = 0,63$ ;  $p = 0,59$ ; Pillai' = 0,00; parcial  $\eta^2 = 0,00$ ) e nível de conhecimento ( $F(3, 542) = 0,10$ ;  $p = 0,96$ ; Pillai' = 0,00; parcial  $\eta^2 = 0,00$ ) não foram estatisticamente significativas no modelo experimental. O resultado apontou que apenas a idade

( $F(3, 542) = 3,36$ ;  $p = 0,02$ ; Pillai' = 0,02; parcial  $\eta^2 = 0,02$ ) e a frequência de uso ( $F(3, 542) = 3,49$ ;  $p = 0,02$ ; Pillai' = 0,2; parcial  $\eta^2 = 0,02$ ) foram estatisticamente significativas.

**Tabela 14.** Tabela de testes multivariados e efeitos principais

Efeito		Valor (Pillai)	F	gl de hipótese	Erro gl	p	Eta parcial quadrado
Intercepto	Rastreio de Pillai	0,51	184,13	3	542,00	0,00	0,51
Rótulo vegano	Rastreio de Pillai	0,02	4,14	3	542,00	0,01**	0,02
Tipo de produto	Rastreio de Pillai	0,03	4,69	3	542,00	0,00**	0,03
Identificação veganismo	Rastreio de Pillai	0,00	0,50	3	542,00	0,68	0,00
Etnia	Rastreio de Pillai	0,00	0,31	3	542,00	0,82	0,00
Ocupação	Rastreio de Pillai	0,00	0,05	3	542,00	0,98	0,00
Escolaridade	Rastreio de Pillai	0,01	1,85	3	542,00	0,14	0,01
Idade	Rastreio de Pillai	0,02	3,36	3	542,00	0,02**	0,02
Renda familiar	Rastreio de Pillai	0,01	1,52	3	542,00	0,21	0,01
Frequência de uso	Rastreio de Pillai	0,02	3,49	3	542,00	0,02**	0,02
Gênero	Rastreio de Pillai	0,00	0,63	3	542,00	0,59	0,00
Nível de conhecimento	Rastreio de Pillai	0,00	0,10	3	542,00	0,96	0,00
Rótulo vegano * Tipo de produto	Rastreio de Pillai	0,01	0,93	3	542,00	0,42	0,01
Rótulo vegano * Identificação veganismo	Rastreio de Pillai	0,01	1,2	3	542,00	0,30	0,01

Nota. \*\* $p < 0,05$

A segunda tabela apresentada na análise da MANCOVA é a tabela de efeitos entre os grupos, que identifica quais variáveis foram estatisticamente significativas em relação a cada uma das variáveis dependentes do modelo, conforme apresentado na Tabela 15. Entre as variáveis que apresentaram efeito, tem-se a variável independente rótulo vegano que é significativamente relacionada à disposição de compra do consumidor ( $F(1, 542) = 4,42$ ;  $p < 0,05$ ; parcial  $\eta^2 = 0,01$ ). Já a variável tipo de produto foi estatisticamente significativa para o valor informativo ( $F(1, 542) = 12,91$ ;  $p < 0,05$ ; parcial  $\eta^2 = 0,02$ ) e para a disposição de compra ( $F(1, 542) = 6,63$ ;  $p < 0,05$ ; parcial  $\eta^2 = 0,01$ ). Entre as oito variáveis de controle, apenas duas apresentaram um efeito estatisticamente significativo, como a escolaridade para o valor utilitário ( $F(1, 542) = 4,47$ ;  $p < 0,05$ ; parcial  $\eta^2 = 0,01$ ) e a idade que é significativamente relacionada ao valor informativo ( $F(1, 542) = 5,23$ ;  $p < 0,05$ ; parcial  $\eta^2 = 0,01$ ).

**Tabela 15.** Testes de efeito entre os grupos

Fonte	Variável dependente	df	F	p	Eta parcial quadrado
<b>Rótulo vegano</b>	Disposição de compra	1	4,42	0,04**	0,01
<b>Tipo de produto</b>	Valor informativo	1	12,91	0,00**	0,02
	Disposição de compra	1	6,63	0,01**	0,01
<b>Escolaridade</b>	Valor utilitário	1	4,47	0,04**	0,01
<b>Idade</b>	Valor informativo	1	5,23	0,02**	0,01

Nota. \*\* $p < 0,05$

Na Tabela 16, estão as variáveis que não apresentaram significância estatística na MANCOVA. Além disso, as interações entre o rótulo vegano (variável independente) com o tipo de produto e a identificação com o veganismo (variáveis moderadoras) não foram estatisticamente significativas para nenhuma das três variáveis dependentes.

**Tabela 16.** Testes de efeito entre os grupos – Relações não significativas

<b>Fonte</b>	<b>Variável dependente</b>	<b>df</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Eta parcial quadrado</b>
<b>Rótulo vegano</b>	Valor informativo	1	0,26	0,61	0,00
	Valor utilitário	1	0,63	0,42	0,00
<b>Tipo de produto</b>	Valor utilitário	1	3,62	0,06	0,01
<b>Identificação veganismo</b>	Valor informativo	1	0,47	0,83	0,00
	Valor utilitário	1	0,33	0,57	0,01
	Disposição de compra	1	0,17	0,68	0,00
<b>Etnia</b>	Valor informativo	1	0,01	0,94	0,00
	Valor utilitário	1	0,35	0,55	0,01
	Disposição de compra	1	0,21	0,65	0,00
<b>Ocupação</b>	Valor informativo	1	0,002	0,96	0,00
	Valor utilitário	1	0,008	0,93	0,00
	Disposição de compra	1	0,059	0,81	0,00
<b>Escolaridade</b>	Valor informativo	1	0,53	0,47	0,00
	Disposição de compra	1	0,53	0,47	0,00
<b>Idade</b>	Valor utilitário	1	2,82	0,09	0,01
	Disposição de compra	1	0,04	0,85	0,00
<b>Renda familiar</b>	Valor informativo	1	0,19	0,66	0,00
	Valor utilitário	1	0,39	0,53	0,00
	Disposição de compra	1	1,17	0,28	0,00

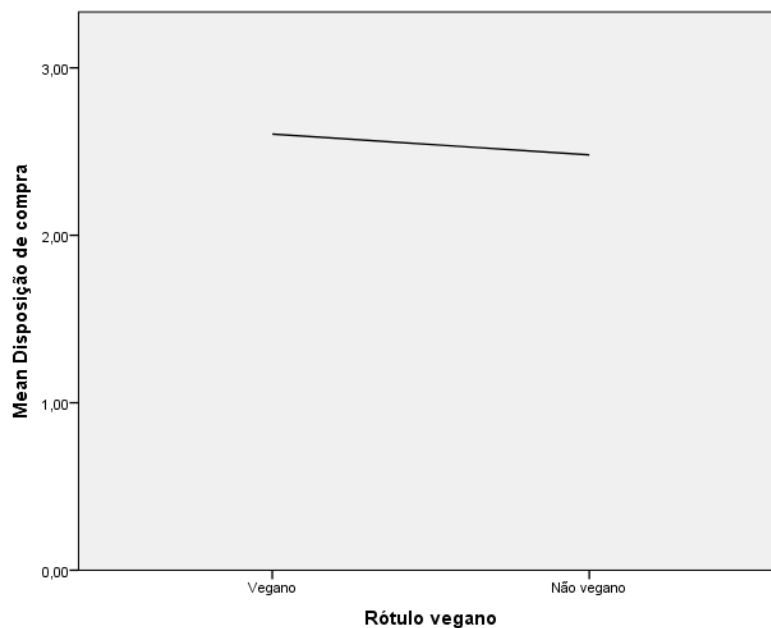
<b>Frequência de uso</b>	Valor informativo	1	3,02	0,08	0,01
	Valor utilitário	1	0,00	0,96	0,00
	Disposição de compra	1	1,47	0,23	0,00
<b>Gênero</b>	Valor informativo	1	0,17	0,68	0,00
	Valor utilitário	1	0,75	0,39	0,00
	Disposição de compra	1	0,06	0,80	0,00
<b>Nível de conhecimento</b>	Valor informativo	1	0,25	0,62	0,00
	Valor utilitário	1	0,07	0,79	0,00
	Disposição de compra	1	0,15	0,70	0,00
<b>Rótulo vegano * Tipo de produto</b>	Valor informativo	1	0,94	0,76	0,00
	Valor utilitário	1	0,25	0,62	0,00
	Disposição de compra	1	0,72	0,40	0,00
<b>Rótulo vegano * Identificação veganismo</b>	Valor informativo	1	0,85	0,36	0,00
	Valor utilitário	1	0,16	0,69	0,00
	Disposição de compra	1	2,72	0,10	0,01

Nota. \*\*p<0,05

Os resultados do estudo mostraram que houve um efeito direto do rótulo vegano sobre a variável dependente disposição de compra, não tendo efeito sobre as outras duas medidas de valor reforçador (valor informativo e valor utilitário). Esse efeito identificado na MANCOVA controla o efeito das demais variáveis, ou seja, é o efeito sem interferência de outras variáveis sobre a disposição de compra. Outro ponto importante é a interação entre o selo vegano e as variáveis moderadoras do modelo, que são a identificação com o veganismo e o tipo de produto. Ambas as interações não foram estatisticamente significativas, ou seja, o efeito do rótulo vegano não muda em função do tipo de produto ou se o indivíduo tem uma maior identificação com o movimento vegano. Dessa forma, de acordo com o BPM de Foxall (1995;1998), observa-se que o rótulo vegano exerce uma função de estímulo discriminativo, ou seja, a presença dele ou o fato de o produto ser vegano aumenta a probabilidade de comportamentos de aproximação do consumidor (como, no caso, relatos verbais de disposição de compra) acontecerem. E o efeito direto e significativo do rótulo vegano corrobora com a teoria existente sobre rótulos sustentáveis em relação a relatos de intenção de compra. Em uma pesquisa feita com um rótulo socioambiental, notou-se que ele teve um efeito positivo sobre o relato de intenção de compra (de Souza Nunes, Basso, Perin & Pauli, 2016), efeito similar ao identificado no presente estudo



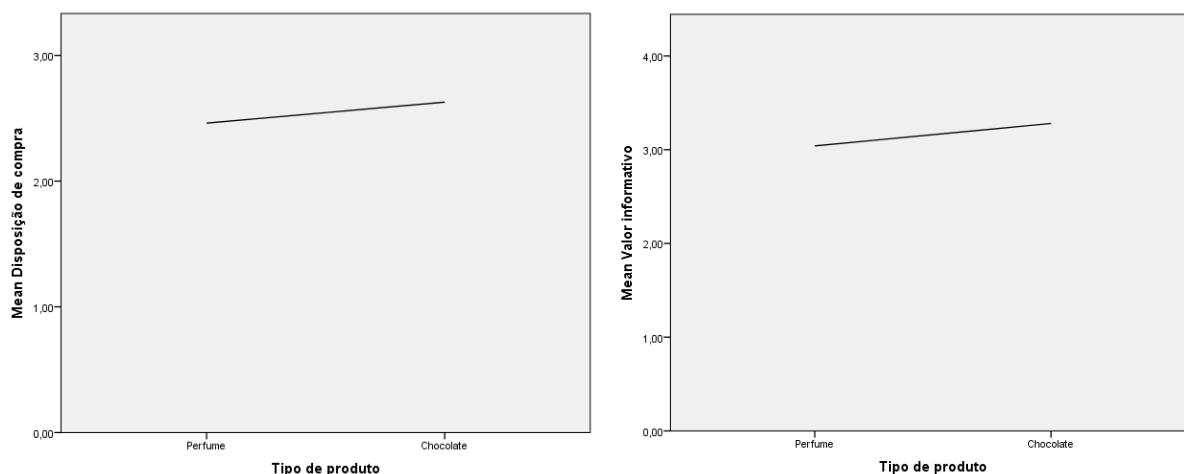
feito com o rótulo vegano. Na Figura 3 é possível visualizar o efeito do rótulo, em que a disposição de compra foi maior para os produtos veganos em comparação aos não veganos.



**Figura 3. Efeito direto do rótulo vegano sobre a disposição de compra**

Nota.  $p < 0,05$ . O efeito do rótulo vegano sobre a disposição de compra foi significativo.

Conforme a análise dos resultados da MANCOVA, foi descoberto que o efeito do rótulo vegano não é moderado pelo tipo de produto, que no experimento foi um chocolate (produto alimentício) e um perfume (produto cosmético). Entretanto, notou-se que existe um efeito direto da variável tipo de produto sobre duas medidas de valor reforçador (valor informativo e disposição de compra). O efeito pode ser observado na Figura 4, e nota-se que o chocolate teve uma disposição de compra e um valor informativo maior em comparação ao perfume. Esse resultado pode ter ocorrido devido ao processo de compra que é diferente entre os dois produtos. Um chocolate pode ser um produto que é comprado online mais facilmente, ao contrário do perfume, que envolve a variável fragrância que é decisiva no comportamento de compra desse produto e é limitada quando a compra é feita no ambiente virtual. Além disso, o chocolate, por ser da categoria de alimentos, já é um produto que está há mais tempo no mercado sendo associado ao veganismo e consequentemente sendo apresentado com o rótulo vegano na embalagem. Sendo assim, o consumidor pode apresentar um relato de disposição de compra maior por estar habituado a ver esse tipo de produto.



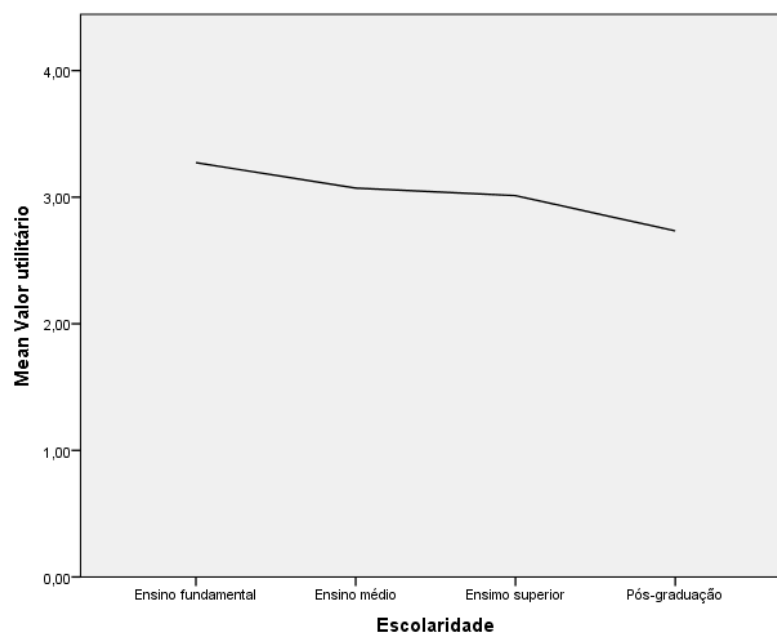
**Figura 4. Efeito direto do tipo de produto sobre a disposição de compra e valor informativo**

Nota.  $p < 0,05$ . Os Efeitos foram estatisticamente significativos. À esquerda, o gráfico que representa o efeito direto do tipo de produto sobre a disposição de compra. E à direita, o gráfico que representa o efeito direto do tipo de produto sobre o valor informativo.

Em relação às variáveis de controle, os resultados mostraram o efeito estatisticamente significativo da idade sobre o valor informativo. A idade é uma variável de história de aprendizagem, e esteve associada a relatos de maior valor informativo por parte do público mais jovem, em comparação ao grupo de respondentes mais velhos. A literatura não aponta a idade como uma variável que tem efeito significativo sobre a redução de consumo de carne, ou seja, não é uma variável que indica se o indivíduo tem maior identificação com o veganismo ou não (Tobler et al., 2011). O presente estudo encontrou um resultado que mostra que a idade tem um efeito direto sobre o valor informativo, sendo maior para o grupo de pessoas mais jovens. Uma explicação para esse resultado pode ser a de que os respondentes mais velhos sejam mais criteriosos e cautelosos com a compra desses produtos, principalmente se a compra for feita no ambiente *online*, uma vez que não é possível testar ou experimentar o chocolate e o perfume.

E a outra variável é a escolaridade, que foi estatisticamente significativa para o valor utilitário, conforme Figura 5. Analisando o gráfico é possível verificar que o valor utilitário foi maior para as pessoas com ensino fundamental, e que a pós-graduação foi o grupo que apresentou o menor valor utilitário de todos. Da mesma forma que a idade, a escolaridade também é uma variável de história de aprendizagem. Uma possível explicação para a sinalização de valor utilitário ter sido menor para o público com maior nível de escolaridade é, novamente, o nível de exigência que pessoas com pós-graduação podem ter em relação aos produtos que consomem. A literatura apontou que um maior nível de educação está relacionado

a uma maior tendência a aderir ao veganismo (Larsson et al., 2002; Tobler et al., 2011). Entretanto, a presente pesquisa não verificou a influência da variável escolaridade, apenas foi descoberto o efeito direto sobre o valor utilitário, sendo o efeito maior para o público mais jovem.



**Figura 5. Efeito direto da escolaridade sobre o valor utilitário**

Nota.  $p < 0,05$ . O efeito da escolaridade sobre o valor utilitário foi significativo.

De modo geral, a disposição de compra foi uma das medidas escolhidas para mensurar o valor reforçador dos produtos por se tratar de uma medida global, ou seja, engloba tanto o valor informativo quanto o valor utilitário. Assim, entende-se que quando um produto sinaliza reforço informativo e utilitário, espera-se que o relato de disposição de compra do consumidor seja maior. A presente pesquisa revelou o efeito direto do rótulo vegano apenas sobre a disposição de compra. Observa-se que as medidas utilizadas para mensurar o valor informativo e o valor utilitário nesse estudo não foram capazes de detectar o tipo de valor utilitário e/ou informativo que foi sinalizado pelo rótulo vegano, considerando que houve efeito sobre a disposição de compra.

O conceito de ambivalência complexa pode ser útil para explicar o porquê desse resultado ter ocorrido. De acordo com Rachlin (2002), a ambivalência complexa ocorre quando uma pessoa tem uma resposta de comprometimento em que a consequência desse comportamento é uma consequência atrasada, ou seja, não imediata. Analisando o comportamento vegano sob essa ótica, o indivíduo vegano se compromete a não consumir

produtos de origem animal ou que tenham animais no processo produtivo, mas a consequência desse comportamento não parece ser imediata (saúde, cuidado com o meio ambiente e direito dos animais). As perguntas desenvolvidas para mensurar o valor utilitário tiveram um foco maior no uso prático do produto, como por exemplo para o chocolate, em que foram feitas perguntas sobre o sabor e a textura do produto; e o perfume com perguntas sobre a fragrância e a fixação. E em relação ao valor informativo, foram feitas perguntas sobre a qualidade e status proporcionado pelo produto. Entretanto, é importante ressaltar que para o veganismo, é preciso que um produto não tenha ingredientes de origem animal, não seja testado e não tenha animais em nenhuma etapa do processo produtivo. Dessa forma, um produto vegano terá valor utilitário e possivelmente informativo se cumprir primeiramente esses pré-requisitos. Logo, nota-se que existe espaço para expandir a composição das perguntas que mensuram o valor informativo e o valor utilitário, abarcando a lógica da ambivalência complexa. Como por exemplo, perguntar sobre o cuidado com o meio ambiente, o direito dos animais e a saúde, que são recompensas que acontecem a longo prazo e não tem o efeito imediato.

Dessa forma, a medida utilizada no presente trabalho para medir o relato de valor utilitário e o relato de valor informativo não contemplaram a linha de raciocínio da ambivalência complexa, de Rachlin (2002). Devido a isso, pode ser que a forma como os valores reforçadores foram mensurados no estudo esteja limitada, não refletindo o efeito esperado do rótulo vegano, ou seja, a sinalização de tanto valor informativo quanto utilitário, o que se refletiria também nos relatos de disposição de compra.

Brevemente, é válido discutir sobre algumas variáveis de controle que não tiveram significância estatística no modelo testado. Os resultados mostraram que etnia, ocupação, renda familiar, frequência de uso e gênero não foram estatisticamente significativas nas três variáveis dependentes. Os estudos feitos por diversos autores sobre o veganismo indicaram que a variável gênero tem efeito sobre o comportamento vegano (Larsson et al, 2002; Tobler et al., 2011). Os resultados encontrados no primeiro teste (controlando o efeito do gênero) indicaram que o gênero não teve efeito direto sobre as variáveis dependentes. Em relação à etnia, alguns estudos indicaram que o veganismo está altamente atrelado a pessoas de cor branca e privilegiadas, conforme estudo de Greenebaum (2018), gerando um afastamento de pessoas não brancas do movimento vegano. Os resultados do presente estudo mostraram que a etnia não apresentou efeito direto no modelo sobre nenhuma das variáveis dependentes. Já a renda familiar, a ocupação e a frequência de uso não foram apontadas como variáveis que têm efeito sobre o

veganismo na literatura. Essas variáveis também não apresentaram efeito direto no modelo testado.

#### 4.4 Teste 2 – Moderação do tipo de produto e gênero do consumidor

Como analisado anteriormente, a variável identificação com o veganismo não foi estatisticamente significativa na moderação do efeito do rótulo vegano sobre o relato de valor informativo, valor utilitário e a disposição de compra. Já a teoria sobre o veganismo mostra que existem diferenças entre homens e mulheres em relação aos produtos sustentáveis, principalmente os veganos. Dessa forma, a variável gênero, que estava como variável de controle no teste anterior, foi testada no segundo delineamento como uma variável moderadora. Em função do tamanho da amostra, não foi possível rodar o modelo na MANCOVA com três variáveis moderadoras, logo, a identificação com o veganismo passou a ser uma variável de controle no segundo modelo. Além disso, o modelo com três variáveis moderadoras não passou no teste M de Box (*Box's Test for Equivalence of Covariance Matrices*), optando assim por seguir com o modelo de duas variáveis moderadoras (tipo de produto e gênero). Além dessas alterações, todo o restante do segundo teste se manteve como no primeiro.

Dessa forma, foi realizada a MANCOVA no segundo teste, o qual passou no teste M de Box (*Box's Test for Equivalence of Covariance Matrices*),  $p > 0,05$ , como também atendeu ao pressuposto da homogeneidade da variância, onde todos os valores de significância das variáveis dependentes foram  $p > 0,05$ .

Na Tabela 17, pode-se notar quais foram as variáveis que foram estatisticamente significativas no segundo modelo. Nessa tabela, serão mostrados os efeitos gerais e se foram estatisticamente significativos. Posteriormente serão apresentados os efeitos estatisticamente significativos de acordo com a variável dependente. Foi encontrado o efeito direto das variáveis: rótulo vegano ( $F(3, 542) = 3,57$ ;  $p = 0,01$ ; Pillai' = 0,02; parcial  $\eta^2 = 0,02$ ), tipo de produto ( $F(3, 542) = 4,74$ ;  $p = 0,00$ ; Pillai' = 0,03; parcial  $\eta^2 = 0,03$ ), renda familiar ( $F(3, 542) = 3,01$ ;  $p = 0,03$ , Pillai' = 0,02; parcial  $\eta^2 = 0,02$ ), idade ( $F(3, 542) = 3,56$ ;  $p = 0,01$ , Pillai' = 0,02; parcial  $\eta^2 = 0,02$ ) e frequência de uso ( $F(3, 542) = 3,43$ ;  $p = 0,02$ , Pillai' = 0,02; parcial  $\eta^2 = 0,02$ ). Também foram testadas as interações entre o rótulo vegano e o tipo de produto e entre o rótulo vegano e o gênero, mas nenhuma das duas foi estatisticamente significativa na tabela de efeito geral.

**Tabela 17.** Tabela de testes multivariados e efeitos principais

Efeito		Valor (Pillai)	F	gl de hipótese	Erro gl	p	Eta parcial quadrado
Intercepto	Rastreio de Pillai	0,54	210,71	3	542,00	0,00	0,54
Rótulo vegano	Rastreio de Pillai	0,02	3,57	3	542,00	0,01**	0,02
Tipo de produto	Rastreio de Pillai	0,03	4,74	3	542,00	0,00**	0,03
Gênero	Rastreio de Pillai	0,00	0,48	3	542,00	0,70	0,00
Renda familiar	Rastreio de Pillai	0,02	3,01	3	542,00	0,03**	0,02
Escolaridade	Rastreio de Pillai	0,01	1,51	3	542,00	0,21	0,01
Idade	Rastreio de Pillai	0,02	3,56	3	542,00	0,01**	0,02
Etnia	Rastreio de Pillai	0,00	0,44	3	542,00	0,73	0,00
Ocupação	Rastreio de Pillai	0,00	0,04	3	542,00	0,99	0,00
Frequência de uso	Rastreio de Pillai	0,02	3,43	3	542,00	0,02**	0,02
Nível de conhecimento	Rastreio de Pillai	0,00	0,09	3	542,00	0,97	0,00
Identificação veganismo	Rastreio de Pillai	0,00	0,57	3	542,00	0,64	0,00
Rótulo vegano * Tipo de produto	Rastreio de Pillai	0,00	0,75	3	542,00	0,52	0,00
Rótulo vegano * Gênero	Rastreio de Pillai	0,01	1,50	3	542,00	0,21	0,01

Nota. \*\*p<0,05

A segunda tabela apresentada na MANCOVA é a de efeito entre os grupos, onde é possível identificar em qual variável dependente ocorreu o efeito. Na Tabela 18, estão as variáveis e as interações que foram estatisticamente significativas no modelo de acordo com a variável dependente. A variável independente rótulo vegano apresentou efeito significativo e

direto sobre a variável dependente valor utilitário ( $F(1, 542) = 3,75$ ;  $p < 0,05$ ; parcial  $\eta^2 = 0,01$ ). Encontrou-se também o efeito direto do tipo de produto sobre o valor informativo ( $F(1, 542) = 13,32$ ;  $p < 0,05$ ; parcial  $\eta^2 = 0,02$ ), sobre o valor utilitário ( $F(1, 542) = 4,15$ ;  $p < 0,05$ ; parcial  $\eta^2 = 0,01$ ) e sobre a disposição de compra ( $F(1, 542) = 6,77$ ;  $p < 0,05$ ; parcial  $\eta^2 = 0,01$ ). Entre as oito variáveis de controle, apenas duas foram estatisticamente significativas: escolaridade sobre o valor utilitário ( $F(1, 542) = 3,57$ ;  $p < 0,05$ ; parcial  $\eta^2 = 0,01$ ) e idade sobre o valor informativo ( $F(1, 542) = 6,38$ ;  $p < 0,05$ ; parcial  $\eta^2 = 0,01$ ) e sobre o valor utilitário ( $F(1, 542) = 3,81$ ;  $p < 0,05$ ; parcial  $\eta^2 = 0,01$ ). Um dos pontos importantes é que existiu significância estatística na interação do rótulo vegano com o gênero ( $F(1, 542) = 4,48$ ;  $p < 0,05$ ; parcial  $\eta^2 = 0,01$ ) sobre o valor utilitário.

**Tabela 18.** Testes de efeito entre os grupos

Fonte	Variável dependente	df	F	p	Eta parcial quadrado
<b>Rótulo vegano</b>	Valor utilitário	1	3,73	0,05**	0,01
<b>Tipo de produto</b>	Valor informativo	1	13,32	0,00**	0,02
	Valor utilitário	1	4,15	0,04**	0,01
	Disposição de compra	1	6,77	0,01**	0,01
<b>Idade</b>	Valor informativo	1	6,38	0,01**	0,01
	Valor utilitário	1	3,81	0,05**	0,01
<b>Rótulo vegano * Gênero</b>	Valor utilitário	1	4,48	0,04**	0,01

Nota. \*\* $p < 0,05$

Na Tabela 19 estão as variáveis que não apresentaram significância estatística em nenhuma das variáveis dependentes, como também a interação entre rótulo vegano e o tipo de produto que não foi estatisticamente significativa para o valor informativo, o valor utilitário e a disposição de compra.

**Tabela 19.** Testes de efeito entre os grupos – Relações não significativas

Fonte	Variável dependente	df	F	p	Eta parcial quadrado
Rótulo vegano	Valor informativo	1	0,17	0,68	0,00
	Disposição de compra	1	0,55	0,46	0,00
Gênero	Valor informativo	1	0,11	0,74	0,00

	Valor utilitário	1	0,50	0,48	0,00
	Disposição de compra	1	0,08	0,78	0,00
Renda familiar	Valor informativo	1	0,40	0,52	0,00
	Valor utilitário	1	1,25	0,26	0,00
	Disposição de compra	1	1,80	0,18	0,00
Escolaridade	Valor informativo	1	0,33	0,57	0,00
	Valor utilitário	1	3,57	0,06	0,01
	Disposição de compra	1	0,45	0,50	0,00
Idade	Disposição de compra	1	0,01	0,91	0,00
Etnia	Valor informativo	1	0,01	0,94	0,00
	Valor utilitário	1	0,85	0,36	0,00
	Disposição de compra	1	0,20	0,66	0,00
Ocupação	Valor informativo	1	0,00	0,99	0,00
	Valor utilitário	1	0,01	0,92	0,00
	Disposição de compra	1	0,03	0,86	0,00
Frequência de uso	Valor informativo	1	3,12	0,08	0,01
	Valor utilitário	1	0,00	0,99	0,00
	Disposição de compra	1	1,39	0,25	0,00
Nível de conhecimento	Valor informativo	1	0,23	0,63	0,00
	Valor utilitário	1	0,06	0,81	0,00
	Disposição de compra	1	0,13	0,72	0,00
Identificação veganismo	Valor informativo	1	0,03	0,87	0,00
	Valor utilitário	1	0,32	0,57	0,00
	Disposição de compra	1	0,28	0,59	0,00
Rótulo vegano * Tipo de produto	Valor informativo	1	0,05	0,83	0,00
	Valor utilitário	1	0,29	0,59	0,00
	Disposição de compra	1	0,46	0,50	0,00
Rótulo vegano * Gênero	Valor informativo	1	1,46	0,28	0,00
	Disposição de compra	1	1,69	0,19	0,00

Nota. \*\*p<0,05



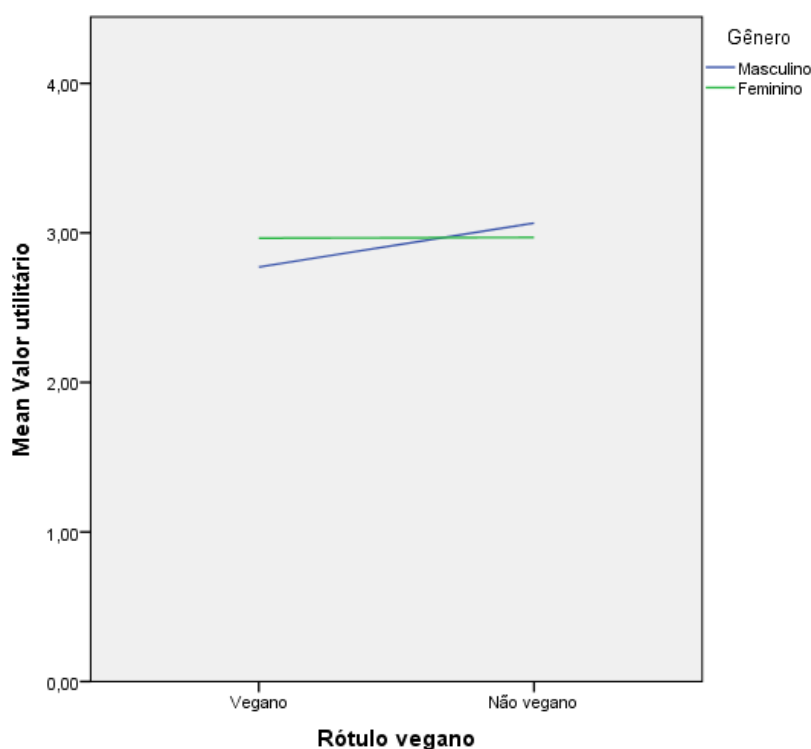
O segundo teste (Tabela 18) identificou o efeito do rótulo vegano moderado pelo gênero sobre o valor utilitário, ou seja, mulheres e homens tiveram uma diferença estatisticamente significativa na sinalização de relato do valor utilitário dos produtos veganos e não veganos. Observando o gráfico da Figura 7, é possível verificar que o efeito do rótulo vegano foi menor para os homens em relação às mulheres. Esse resultado corrobora com estudos que mostram que mulheres utilizam e consomem mais produtos veganos (Larsson et al., 2002; Tobler et al., 2011). Alguns autores indicam que os homens possuem uma visão mais negativa do veganismo, muitas vezes eles veem o movimento como algo feminino, gerando distanciamento e preconceitos (Ruby & Heine, 2011). E o resultado encontrado na presente pesquisa vai de encontro com o achado de Ruby & Heine (2011), uma vez que o rótulo vegano teve um efeito de redução do valor utilitário dos produtos.

O estudo de Cherry (2006) indica que a rede de apoio é um fator primordial para que o indivíduo assuma e pratique o veganismo, uma vez que há custos emocionais, sociais e financeiros relacionados ao comportamento vegano. Assim, pode-se inferir, com base no resultado da pesquisa, que o público masculino possa não ter uma rede de apoio, causando uma aversão mais acentuada em relação ao movimento vegano. Como também, é possível que comentários negativos feitos por familiares e amigos contribuam para o distanciamento e a aversão do gênero masculino ao veganismo. O estudo conduzido por Veser & Singer (2015), identificou que o consumo de produtos de origem animal, principalmente a carne, está altamente associado à preferência por estruturas hierárquicas e à masculinidade, sendo esse comportamento majoritariamente exercido pelo gênero masculino. Ou seja, é possível que os homens vejam essa relação entre consumo de carne e posições de poder, como também a associação à masculinidade, reforçando assim a aversão e resistência ao veganismo. Dessa forma, nota-se que o gênero é uma variável de história de aprendizagem, que exerce uma contingência alterando o comportamento do consumidor, sendo que o rótulo vegano sinaliza maior valor utilitário para as mulheres em comparação aos homens.

Já pesquisa realizada por Grunert, Hieke & Wills (2014) mostra que o público feminino lê com maior frequência o rótulo dos produtos, principalmente os sustentáveis e veganos. Esse estudo traz um aparato teórico que ajuda a entender o resultado da presente pesquisa, uma vez que as mulheres já possuem, em maior proporção, o comportamento de se atentar e dar importância a esse tipo de rótulo e produto. Sendo assim, era esperado que o rótulo vegano sinalizasse maior valor utilitário para o gênero feminino. Observando novamente o gráfico da

Figura 6, nota-se que a sinalização de relato de valor utilitário foi maior para o público feminino em relação ao público masculino. O efeito do rótulo vegano para o público feminino sobre o valor utilitário não foi muito expressivo, apesar de ter existido, como pode ser observado na Tabela 20. Dessa forma, os resultados indicaram que o rótulo vegano teve um efeito redutor do valor reforçador dos produtos para o público masculino e para o público feminino houve sinalização de relato de valor utilitário, apesar do efeito ter sido pequeno.

No primeiro teste não houve efeito estatisticamente significativo das interações do rótulo vegano com o tipo de produto e do rótulo vegano com a identificação com o veganismo. Já o segundo teste foi o único que indicou efeito do rótulo vegano moderado pelo gênero.



**Figura 6. Efeito estatisticamente significativo do rótulo vegano sobre o valor utilitário moderado pelo gênero**

Nota.  $p < 0,05$ . O efeito do rótulo vegano moderado pelo gênero sobre o valor utilitário foi significativo.

A Tabela 20 apresenta os efeitos do rótulo vegano, moderado pelo gênero sobre as variáveis de relato do valor informativo, valor utilitário e disposição de compra. Como na Figura 6 a linha verde que representa o gênero feminino quase não apresenta uma inclinação muito acentuada, a Tabela 20 auxilia na visualização dessa diferença entre o valor utilitário sinalizado pelo produto vegano em comparação ao não vegano para o público feminino. Apesar de pequena a diferença, o valor utilitário foi maior para o produto com o rótulo vegano.

**Tabela 20.** Estimativa média dos grupos experimentais (interação)

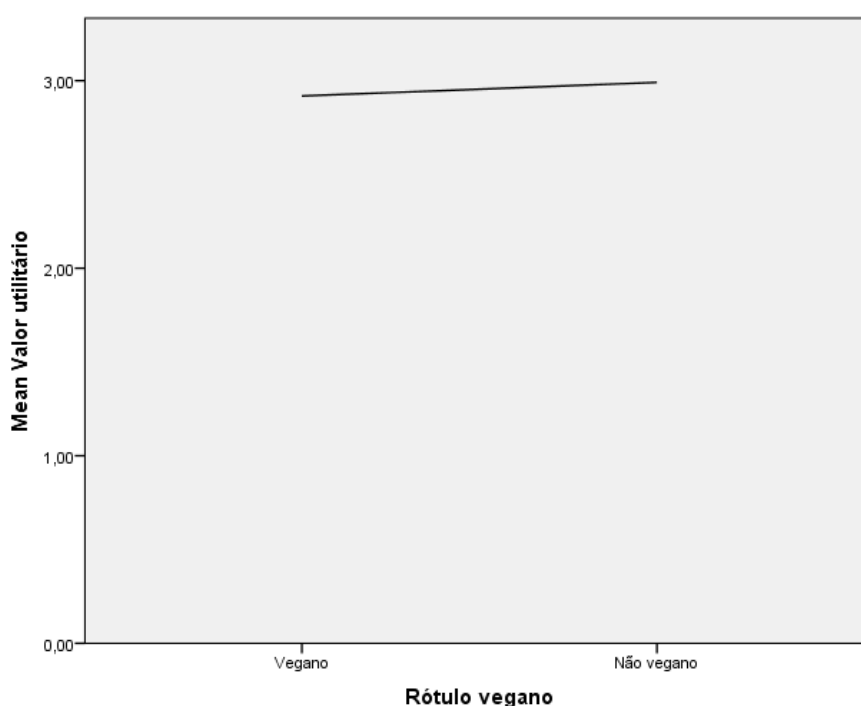
Variável dependente	Gênero	Rótulo vegano	Média	Erro padrão	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
<b>Valor informativo</b>	Masculino	Vegano	3,09	0,08	2,93	3,25
		Não vegano	3,20	0,09	3,03	3,37
	Feminino	Vegano	3,19	0,05	3,10	3,28
		Não vegano	3,14	0,05	3,05	3,23
<b>Valor utilitário</b>	Masculino	Vegano	2,73	0,11	2,52	2,94
		Não vegano	3,09	0,11	2,86	3,31
	Feminino	Vegano	2,98	0,06	2,86	3,10
		Não vegano	2,96	0,06	2,85	3,08
<b>Disposição de compra</b>	Masculino	Vegano	2,54	0,11	2,32	2,76
		Não vegano	2,59	0,12	2,36	2,82
	Feminino	Vegano	2,63	0,06	2,51	2,76
		Não vegano	2,45	0,06	2,33	2,57

Fonte: Elaboração própria

Os resultados também mostraram o efeito direto do rótulo vegano sobre o relato de valor utilitário, ou seja, sem nenhuma moderação o rótulo tem um efeito negativo, como ilustrado na Figura 7. Nota-se que o valor utilitário foi maior para os produtos não veganos. Como relatado anteriormente, quando se insere a variável gênero na moderação, verifica-se que há uma redução do valor reforçador do rótulo vegano para o público masculino, deixando de ser um efeito positivo sobre a disposição de compra (Teste 1 – moderação do tipo de produto e nível de identificação com o veganismo) e passou a ter um efeito negativo sobre o valor utilitário (Teste 2 – moderação do tipo de produto e o gênero do consumidor).

É importante relembrar o resultado encontrado no primeiro teste, em que houve o efeito positivo e direto do rótulo vegano sobre a disposição de compra. Já no segundo teste esse efeito positivo sobre a disposição de compra não é significativo, e ocorre um efeito significativo e negativo do rótulo vegano sobre o valor utilitário. No momento em que o gênero foi inserido no modelo e passou a ser moderador, foi descoberto que ocorreu uma redução do valor reforçador do rótulo vegano, indicado por uma redução no relato de valor utilitário de modo geral. Diante disso, nota-se que ao inserir o gênero no segundo teste, as medidas conseguiram identificar o relato de valor utilitário, algo que no primeiro teste não foi possível encontrar. Esse

resultado vai em direção oposta à teoria de efeito de rótulos, que mostra que há um efeito positivo do rótulo sustentável sobre o relato de disposição de compra (de Souza Nunes, Basso, Perin & Pauli, 2016; Peiró-Signes, Miret-Pastor & Segarra-Oña, 2020). Esse resultado pode auxiliar as empresas a direcionarem suas estratégias, buscando uma comunicação mais voltada ao público masculino, de modo que seja feita uma conscientização em relação ao que é o veganismo e os benefícios de se consumir produtos veganos. Diante disso, nota-se a importância da análise do gênero no estudo do efeito do rótulo vegano sobre o comportamento do consumidor.

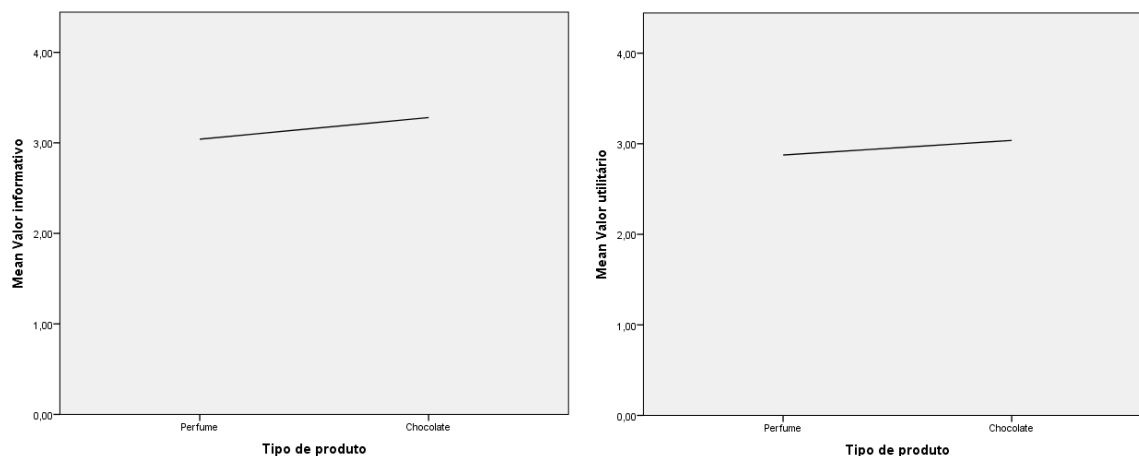


**Figura 7. Efeito direto do rótulo vegano sobre o valor utilitário**

Nota:  $p < 0,05$ . O efeito do rótulo vegano sobre o valor utilitário foi significativo.

O tipo de produto, apresentou efeito direto sobre o valor informativo, valor utilitário e a disposição de compra. Os efeitos sobre o valor informativo e o valor utilitário estão ilustrados na Figura 8, e a disposição de compra está na Figura 9. É válido ressaltar que o valor informativo e o valor utilitário foram maiores para o chocolate. Em comparação ao primeiro teste, os resultados foram similares para a variável tipo de produto, exceto pelo fato de que no primeiro modelo não houve o efeito direto sobre o valor utilitário. E como no primeiro teste, uma possível explicação para esse resultado é o fato de o chocolate estar a mais tempo relacionado ao veganismo, havendo diversas opções no mercado. Como também, por ser uma compra online, não é possível experimentar os produtos, e pode ser que seja um risco menor para os

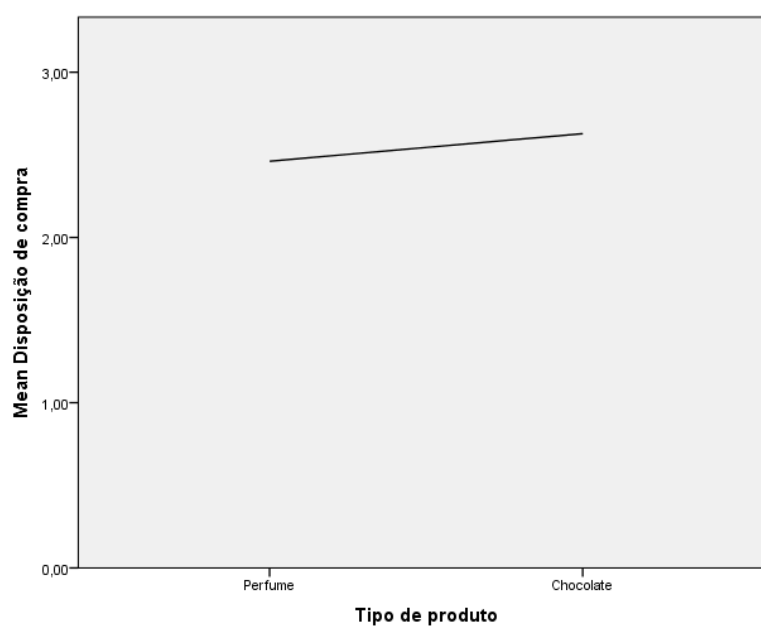
consumidores efetuar a compra de um chocolate do que de um perfume, em que não é possível sentir a fragrância.



**Figura 8. Efeito direto do tipo de produto sobre o valor informativo e valor utilitário**

Nota.  $p < 0,05$ . Os efeitos foram estatisticamente significativos. À esquerda, o gráfico que representa o efeito direto do tipo de produto sobre o valor informativo. E à direita, o gráfico que representa o efeito direto do tipo de produto sobre o valor utilitário.

Como no valor informativo e no valor utilitário, a disposição de compra foi maior para o chocolate.



**Figura 9. Efeito direto do tipo de produto sobre a disposição de compra**

Nota.  $p < 0,05$ . O efeito foi estatisticamente significativo.

Em relação às variáveis de controle, dentre as oito, apenas uma foi estatisticamente significativa. A variável de controle idade teve efeito direto sobre o valor informativo e sobre o valor utilitário, em que ambos os resultados foram maiores para o público mais jovem em comparação ao público mais velho. Nota-se que, tanto no primeiro teste quanto no segundo, a idade teve um efeito direto sobre o relato de valor informativo. Entretanto, no segundo teste também ocorreu o efeito direto da idade sobre o relato de valor utilitário. E diferentemente do segundo teste, no primeiro ocorreu o efeito direto da escolaridade sobre o relato de valor utilitário.

Ambas as variáveis (idade e escolaridade) são variáveis de história de aprendizagem que na literatura sobre o veganismo são citadas como tendo efeito sobre o comportamento relacionado ao veganismo. O presente estudo limitou-se a apenas identificar o efeito direto dessas variáveis sobre o relato de valor informativo, de valor utilitário e de disposição de compra, não sendo testada a moderação.

## 5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

Em busca de se responder o problema de pesquisa, foi verificado o efeito do rótulo vegano sobre o valor reforçador sinalizado por cosméticos e alimentos e se esse efeito era moderado pelo nível de identificação com o veganismo e o gênero do consumidor. Foram realizadas duas análises: a primeira com a moderação do tipo de produto e o nível de identificação como veganismo e o segundo teste com a moderação do tipo de produto e o gênero do consumidor. No primeiro teste foi verificado que o rótulo vegano tem efeito direto e positivo sobre o relato de disposição de compra, ou seja, a presença do rótulo vegano nos produtos sinaliza um relato verbal de aproximação do consumidor ao produto vegano, independentemente do tipo de produto e do nível de identificação com o veganismo. Entretanto, o mesmo rótulo não sinalizou relatos de valor informativo ou utilitário. Como a disposição de compra é uma medida global que abrange tanto o valor informativo quanto o utilitário, esperava-se que por existir efeito sobre a disposição de compra para o produto vegano, que esse mesmo produto sinalizasse pelo menos um dos reforços. Para compreender esse resultado, usou-se o conceito da ambivalência complexa, em que um indivíduo se compromete com determinado comportamento, mesmo quando a consequência é atrasada. No veganismo, a ambivalência complexa acontece quando o indivíduo se compromete a não consumir produtos que tenham animais no processo produtivo ou na composição, tendo como consequência atrasada desse comportamento a garantia do direito dos animais, o cuidado com o meio ambiente e a saúde. Dessa forma, o texto das perguntas utilizadas para compor as medidas de valor informativo e valor utilitário estariam limitadas. Isso explicaria o porquê do rótulo vegano ter tido efeito na disposição de compra, mas não ter sinalizado os relatos de valor informativo e utilitário.

Posteriormente foi feito um segundo teste, com a inserção da variável gênero na moderação do efeito do rótulo vegano sobre as variáveis dependentes. Foi encontrado que o produto com rótulo vegano sinaliza menor relato de valor utilitário para o gênero masculino do que o produto sem rótulo e foi menor em relação ao gênero feminino. Esse resultado corroborou com diversos estudos que apontaram as mulheres como o principal público de produtos sustentáveis e veganos, como também enfatizou a aversão que o público masculino tem em relação a produtos veganos e possivelmente ao veganismo. Observa-se que com a inserção do gênero do consumidor na moderação, o efeito do rótulo deixa de ser positivo sobre a disposição de compra e passa a ser negativo sobre o valor utilitário. Os resultados encontrados foram

inconclusivos, uma vez que o efeito se apresentou como positivo e negativo em diferentes testes. Mas, de todo modo, nota-se a importância do gênero no veganismo e principalmente nas estratégias de rotulagem de produtos alimentícios e cosméticos veganos, principalmente para o público masculino, uma vez que o rótulo vegano não sinalizou valor reforçador utilitário para eles.

Algumas limitações foram encontradas, sendo lacunas para possíveis futuras pesquisas sobre o efeito do rótulo vegano. Primeiramente, houve a limitação na composição das medidas de valor informativo e utilitário que não conseguiram identificar o comportamento retratado pela ambivalência complexa no primeiro teste. Foi selecionado um produto de cada categoria (cosmético e alimento), não sendo possível fazer com outros produtos ou indústrias. O cenário de consumo no experimento foi uma compra *online* e na *Black Friday*. A amostra foi composta principalmente por estudantes de Brasília, autodeclarados brancos e a quantidade de respostas não foi suficiente para testar o modelo com três moderações, sendo necessário dividir as análises dos dados em duas partes.

Sugere-se que em futuras pesquisas seja possível expandir a composição das perguntas que mensuram o valor informativo e o utilitário, incluindo questões que refletem o comportamento retratado pela ambivalência complexa, como por exemplo: 1. Esse produto parece ser benéfico para o meio ambiente; 2. Esse produto parece garantir o direito dos animais; 3. Esse produto parece ser saudável; 4. O consumidor desse produto parece ser saudável; 5. O consumidor desse produto parece se preocupar com o meio ambiente; 6. O consumidor desse produto parece se preocupar com o direito dos animais. Em relação a medida de disposição de compra, sugere-se que em futuros estudos seja feito um agrupamento dos itens a partir da análise fatorial, para verificar a estabilidade da variável. Além disso, expandir a pesquisa para outros contextos de compra, uma vez que nesse estudo o cenário de consumo foi a *black friday* e uma compra *online*. Uma oportunidade de pesquisa poderia ser a utilização de outras categorias de produtos, que não sejam cosméticos e alimentos e assim verificar o efeito do rótulo para outros produtos. Também buscar expandir a amostra, alcançando outros perfis de respondentes. Com o aumento da amostra, sugere-se que um modelo experimental unificado com as três variáveis moderadoras seja testado, a fim de se verificar o efeito do rótulo vegano. Uma possível variação desse estudo seria avaliar o efeito das diversas certificações veganas existentes, incluindo uma certificação criada pelo pesquisador, sobre o valor reforçador e comparar quais apresentam o melhor desempenho em relação ao comportamento do



consumidor. Outro caminho a ser seguido seria avaliar o efeito dos três principais apelos veganos (direito dos animais, cuidado com o meio ambiente e saúde) sobre o valor reforçador, como também realizar um estudo comparativo entre o rótulo vegano e o *plant based*, uma vez que a literatura aponta que o segundo termo está sendo utilizado com maior frequência em detrimento ao rótulo vegano. Por fim, outras moderações, além do nível de identificação com o veganismo e o gênero, podem ser testadas, como por exemplo a etnia, posicionamento político e país de origem.

Por fim, a principal contribuição desse estudo científico foi mostrar que, em um modelo sem moderação pelo gênero, o rótulo vegano aumentou os relatos de disposição de compra, e que de acordo com uma interpretação analítico-comportamental, isso está associado a uma maior probabilidade de o comportamento de compra acontecer, independentemente do tipo de produto que o carrega (alimento ou cosmético), ou da identificação com o veganismo. Também foi descoberto, no entanto, que o efeito do rótulo é alterado em função do gênero do consumidor, sinalizando maior reforço utilitário para o público feminino. Para o público masculino, foi descoberto que houve uma redução do valor reforçador do rótulo vegano. Ainda é notável que há uma certa aversão dos homens em relação aos produtos veganos, por isso, marcas veganas necessitam traçar estratégias para alcançar esse público, enfatizando os atributos que possam sinalizar maior valor informativo e utilitário ao consumidor do gênero masculino. No campo acadêmico, o presente estudo contribuiu para preencher a lacuna de estudos sobre o efeito do rótulo vegano, analisando a moderação em função do tipo de produto, da identificação com o veganismo e do gênero. Além disso, a pesquisa trouxe resultados relevantes para o direcionamento de estratégias para duas grandes indústrias, que é a de alimentos e a de cosméticos veganos.

## REFERÊNCIAS

- Abonizio, J. (2013). Consumo alimentar e anticonsumismo: veganos e freeganos. *Ciências Sociais Unisinos*, 49(2), 191-196.
- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. (14 de maio de 2019). *Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos*. Fonte: Site da ABIHPEC: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019/>
- Barber, N. A., & Taylor, D. C. (2013). Experimental approach to assessing actual wine purchase behavior. *International journal of wine business research*, 25(3), 203-226.
- Beverland, M. B. (2014). Sustainable eating: mainstreaming plant-based diets in developed economies. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 369-382.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*.
- Comportamento do consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas, 23(4), 489-505.
- COzBy, P. C. (2003). Métodos de pesquisa em ciências do comportamento. São Paulo: Editora Atlas.
- de Moraes Watanabe, E. A., Torres, C. V., & Alfinito, S. (2019). The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase intention at supermarkets. *Revista de Gestão*.
- de Souza Nunes, A., Basso, K., Perin, M. M. S. A., & Pauli, J. (2016). INFLUÊNCIA DOS SELOS SOCIOAMBIENTAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA, CONFIANÇA E VALOR PERCEBIDO PELOS CONSUMIDORES. *Revista GESTO*, 4(2), 62-78.

- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate communications: an international journal*, 11(2), 162-173.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS:(and sex and drugs and rock'n'roll)*. Sage.
- Foxall, G. R. (1999). The marketing firm. *Journal of Economic Psychology*, 20(2), 207-234.
- Foxall, G. R., Oliveira, J. M., & Schrezenmaier, T. C. (2004). The behavioral economics of consumer brand choice: Patterns of reinforcement and utility maximization. In *The behavioral economics of brand choice* (pp. 125-164). Palgrave Macmillan, London.
- Foxall, G. R. (2005). *Understanding consumer choice*. London: Palgrave Macmillan.
- Foxall, G. R., & Yani-de-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business research*, 58(4), 518-525.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., & Schrezenmaier, T. C. (2006). Consumer behavior analysis: The case of brand choice. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 6(1), 51-78.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., & Schrezenmaier, T. C. (2011). Consumer behaviour analysis and the behavioural perspective model. *Management Online Review (MORE)*.
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: behavioral economics meets the marketplace. *The Psychological Record*, 63(2), 231-238.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*.

- Grand View Research . (2018). *Vegan Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product, By Sales Channel, and Segment Forecast*. United States of America.
- Grand View Research . (2019). *Vegan Food Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product, By Distribution Channel, By Region and Segment Forecast*. United States of America.
- Greenebaum, J. (2018). Vegans of color: managing visible and invisible stigmas. *Food, Culture & Society*, 21(5), 680-697.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177-189.
- Infante, V. H. P., Calixto, L. S., & Campos, P. M. B. G. M. (2016). Comportamento de homens e mulheres quanto ao consumo de cosméticos e a importância na indicação de produtos e adesão ao tratamento. *Surgical & Cosmetic Dermatology*, 8(2), 134-141.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention. *International business and management*, 2(2), 149-158.
- Jorge M. Oliveira-Castro , Gordon R. Foxall , Victoria K. James , Roberta H.B.F. Pohl , Moema B. Dias & Shing W. Chang (2008) Consumer-based brand equity and brand performance, *The Service Industries Journal*, 28:4, 445-461, DOI: 10.1080/02642060801917554
- Junior, S. S. B., da Silva, D., Lopes, E. L., & Gaspar, M. A. (2013). A Preocupação Ambiental é Transformada em Intenção de Compra para Produtos Verdes no Varejo?. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade: GeAS*, 2(1), 1-25.
- Ko, S. B., & Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Larceneux, F., Benoit-Moreau, F., & Renaudin, V. (2012). Why might organic labels fail to influence consumer choices? Marginal labelling and brand equity effects. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 85-104.

- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Lazzeri, F., & Oliveira-Castro, J. M. (2010). Termos psicológicos disposicionais. Princípios: Revista de Filosofia (UFRN), 17(28), 155-183.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia economics and finance*, 35(5), 401-410.
- Lundahl, O. (2020). Dynamics of positive deviance in destigmatisation: celebrities and the media in the rise of veganism. *Consumption Markets & Culture*, 23(3), 241-271.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
- McEachern, M. G., & Warnaby, G. (2008). Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behaviour of value-based labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 414-426.
- Moreira, I. P. C., & Acevedo, C. R. (2015). Resistance to consumption and veganism: a study about motivations, values, and feelings. *Revista Gestão & Tecnologia*, 15(2), 50-67.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Nalini, L. E. E. G., de Melo Cardoso, M., & Cunha, S. R. (2013). Comportamento do consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). *Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas*, 23(4), 489-505.

- Nielsen. (19 de junho de 2019). *Brasileiros estão cada vez mais sustentáveis e conscientes*. Fonte: Site da Nielsen: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes/>
- Peiró-Signes, A., Miret-Pastor, L., & Segarra-Oña, M. (2020). Effects of green certification and labelling on the Spanish fisheries industry. *Aquaculture Reports*, 17, 100396.
- Pohl, R. H. B. F., & Oliveira-Castro, J. M. (2004). Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. *Revista de Administração Contemporânea*.
- Porto, R. B. (2018). Consumer-based brand equity of products and services: Assessing a measurement model with competing brands. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 150-165.
- Queiroz, C. A., Soliguetti, D. F. G., & do Amaral Moretti, S. L. (2018). As principais dificuldades para vegetarianos se tornarem veganos: um estudo com o consumidor brasileiro. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, 13(3), 535-554.
- Rachlin, H. (2002). Altruism and selfishness. *Behavioral and brain sciences*, 25(2), 239.
- Radnitz, C., Beezhold, B., & DiMatteo, J. (2015). Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite*, 90, 31-36.
- Ruby, M. B., & Heine, S. J. (2011). Meat, morals, and masculinity. *Appetite*, 56(2), 447-450.
- Schinaider, A. D., & da Silva, L. X. Consumidor Vegano: uma análise de variáveis que definem seu perfil e suas motivações Vegan Consumer: an analysis of variables that define its profile and its motivations.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global journal of management and business research*.

Schinaider, A. D., da Silva, L. X., Schinaider, A. D., & Liberalesso, A. M. (2017). O estado da arte do consumo vegano na produção científica internacional. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 528-544.

Sério, T. M. A. P., Andery, M. A., Gioia, P. S., & Micheletto, N. (2002). Controle de estímulos e comportamento operante: uma introdução. São Paulo: EDUC.

Site oficial da Seara. (n.d.) recuperado em 28 de setembro de 2020. [https://lojaseara.com.br/?c=seara\\_incrivel](https://lojaseara.com.br/?c=seara_incrivel).

Site oficial Boticário. (n.d.) recuperado em 14 de abril, 2020. <https://www.boticario.com.br/boti-recicla/produtos-veganos>.

Site oficial da Love Beauty and Planet. (n.d), resgatado em 14 de abril, 2020. <https://www.lovebeautyandplanet.com/br/>.

Site oficial da The Vegetarian Butcher. (n.d), resgatado em 19 de dezembro, 2020. <https://www.unileverfoodsolutions.com.br/produto/the-vegetarian-butcher-hamburguer-vegetal-52-PT-299778.html>

Skinner, B. F. (2003). *Ciência e comportamento humano* (Vol. 10). São Paulo: Martins Fontes.

Soule, C. A. A., & Sekhon, T. (2019). Preaching to the middle of the road. *British Food Journal*.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics: *International edition*. Pearson 2012.

Tobler, C., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, 57(3), 674-682.

The Vegan Society. (s.d.). *Definição do veganismo*. Fonte: Site da Vegan Society: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>

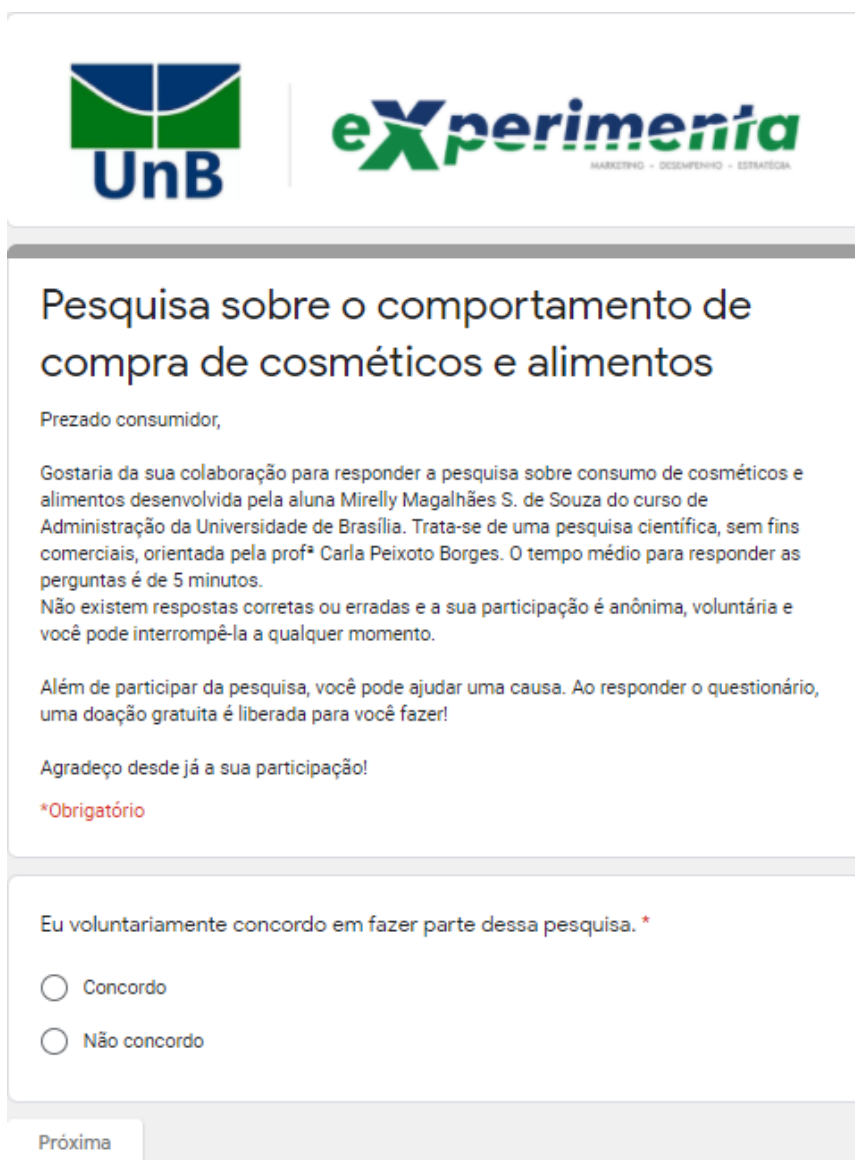
- Veser, P., Taylor, K., & Singer, S. (2015). Diet, authoritarianism, social dominance orientation, and predisposition to prejudice: Results of a German survey. *British Food Journal*, 117(7), 1949-1960.
- Winders, D. J. (2006). Combining reflexive law and false advertising law to standardize cruelty-free labeling of cosmetics. *NYUL Rev.*, 81, 454.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*.



## APÊNDICES

### Apêndice A – Questionário da pesquisa

O questionário será foi construído com quatro caminhos de acordo com o produto que o respondente seria exposto. Para simplificar, aqui será apresentado apenas um dos caminhos e as imagens dos quatro grupos. Lembrando que as perguntas foram adaptadas ao respectivo produto (chocolate e perfume), mas aqui será apresentada apenas a versão do perfume.



The image shows a digital survey form. At the top, there are two logos: 'UnB' (Universidade de Brasília) on the left and 'eXperimenta' on the right, with the tagline 'MARKETING - DESEMPENHO - ESTRATÉGIA' below it. The main title of the survey is 'Pesquisa sobre o comportamento de compra de cosméticos e alimentos'. Below the title, the text addresses the consumer, explaining the purpose of the research, the researcher's name (Mirelly Magalhães S. de Souza), the course (Administration at UnB), the supervisor (Prof.ª Carla Peixoto Borges), and the estimated time (5 minutes). It also states that participation is anonymous and voluntary, and that there are no right or wrong answers. A note mentions that a free donation will be made for participating. A red asterisk indicates that the following statement is mandatory. The statement is 'Eu voluntariamente concordo em fazer parte dessa pesquisa.' followed by a red asterisk. Below this statement are two radio button options: 'Concordo' and 'Não concordo'. At the bottom left, there is a button labeled 'Próxima'.

**UnB** | **eXperimenta**  
MARKETING - DESEMPENHO - ESTRATÉGIA

### Pesquisa sobre o comportamento de compra de cosméticos e alimentos

Prezado consumidor,

Gostaria da sua colaboração para responder a pesquisa sobre consumo de cosméticos e alimentos desenvolvida pela aluna Mirelly Magalhães S. de Souza do curso de Administração da Universidade de Brasília. Trata-se de uma pesquisa científica, sem fins comerciais, orientada pela profª Carla Peixoto Borges. O tempo médio para responder as perguntas é de 5 minutos.

Não existem respostas corretas ou erradas e a sua participação é anônima, voluntária e você pode interrompê-la a qualquer momento.

Além de participar da pesquisa, você pode ajudar uma causa. Ao responder o questionário, uma doação gratuita é liberada para você fazer!

Agradeço desde já a sua participação!

**\*Obrigatório**

Eu voluntariamente concordo em fazer parte dessa pesquisa. \*

☐ Concordo

☐ Não concordo

Próxima

## Pesquisa sobre o comportamento de compra de cosméticos e alimentos

\*Obrigatório

Qual é o mês do seu aniversário? \*

☐ Janeiro, setembro, novembro

☐ Março, julho, dezembro

☐ Fevereiro, maio, junho

☐ Abril, agosto, outubro

[Voltar](#) [Próxima](#)

### Frequência de consumo

Com que frequência você usa perfume? \*

☐ Diariamente

☐ Semanalmente

☐ Mensalmente

☐ Esporadicamente

☐ Nunca

[Voltar](#) [Próxima](#)

\*\*\* Cada respondente foi direcionado a um grupo de acordo com o mês de nascimento. A seguir serão apresentados os quatro anúncios, mas cada indivíduo foi exposto a apenas um deles.

## Grupo 1

Imagine a seguinte situação: É a semana da black friday e você deseja comprar alguns produtos. Ao navegar em sites de compra online, você encontra o perfume abaixo, que chama a sua atenção:

[Voltar](#)[Próxima](#)

Considerando que o perfume está a um bom preço para você e que há depoimentos positivos de outros consumidores no site, responda as seguintes questões.

[Voltar](#)[Próxima](#)

## Grupo 2

Imagine a seguinte situação: É a semana da black friday e você deseja comprar alguns produtos. Ao navegar em sites de compra online, você encontra o perfume abaixo, que chama sua atenção:

[Voltar](#)[Próxima](#)

Considerando que o perfume está a um bom preço para você e que há depoimentos positivos de outros consumidores no site, responda as seguintes questões.

[Voltar](#)[Próxima](#)

## Grupo 3

Imagine a seguinte situação: É a semana da black friday e você deseja comprar alguns produtos. Ao navegar em sites de compra online, você encontra o chocolate abaixo, que chama a sua atenção:

[Voltar](#)[Próxima](#)

Considerando que o perfume está a um bom preço para você e que há depoimentos positivos de outros consumidores no site, responda as seguintes questões.

[Voltar](#)[Próxima](#)

## Grupo 4

Imagine a seguinte situação: É a semana da black friday e você deseja comprar alguns produtos. Ao navegar em sites de compra online, você encontra o chocolate abaixo, que chama a sua atenção:

[Voltar](#)[Próxima](#)

Considerando que o perfume está a um bom preço para você e que há depoimentos positivos de outros consumidores no site, responda as seguintes questões.

[Voltar](#)[Próxima](#)

Esse perfume parece ser de ótima qualidade. \*

	1	2	3	4	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Esse perfume parece proporcionar status para seus consumidores. \*

	1	2	3	4	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os meus amigos ou familiares aprovariam a compra desse perfume. \*

	1	2	3	4	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Comprar esse perfume parece ser uma boa decisão. \*

	1	2	3	4	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

O perfume parece ter uma boa fragrância. \*

	1	2	3	4	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O perfume parece ter uma boa fixação. \*

1 2 3 4

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Esse perfume parece ser caro. \*

1 2 3 4

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Eu provavelmente compraria esse perfume. \*

1 2 3 4

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

[Voltar](#) [Próxima](#)

\*\*\* A pergunta “Você notou o selo vegano no anúncio do perfume” apareceu apenas para o grupo que exposto ao produto vegano.

Comportamento de consumo

Em relação ao seu comportamento de consumo, responda as questões abaixo:

Você notou o selo vegano no anúncio do perfume? \*

☐ Sim

☐ Não

Eu me identifico com o veganismo. \*

1 2 3 4

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente



Eu sempre uso o veganismo como critério de compra de produtos em geral. \*

	1	2	3	4	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu sempre uso o veganismo como critério de compra de cosméticos. \*

	1	2	3	4	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu sempre uso o veganismo como critério de compra de produtos alimentícios. \*

	1	2	3	4	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Escolha as alternativas que melhor refletem as informações que você tem sobre o que é um produto vegano. \*

- ☐ Um produto que não tem ingredientes de origem animal.
- ☐ Um produto sem agrotóxicos, pesticidas e fertilizantes sintéticos.
- ☐ Um produto que não é testado em animais.
- ☐ Um produto desenvolvido em um ciclo produtivo que beneficia a coletividade.
- ☐ Um produto que não envolve animais em todo o processo produtivo.
- ☐ Um produto que a decomposição é rápida comparada aos produtos tradicionais.
- ☐ Não sei.

[Voltar](#)[Próxima](#)

**Dados sociodemográficos**

Com qual gênero você se identifica? \*

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não responder
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

Como você se autodeclara? \*

- ☐ Branca/Branco
- ☐ Preta/Preto
- ☐ Parda/Pardo
- ☐ Amarela/Amarelo
- ☐ Indígena
- ☐ Prefiro não responder
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

Qual é a sua renda familiar? \*

- ☐ Até R\$ 2.090,00
- ☐ De R\$ 2.090,01 até R\$ 4.181,00
- ☐ De R\$ 4.181,01 até R\$ 10.450,00
- ☐ De R\$ 10.450,01 até R\$ 20.900,00
- ☐ Mais de R\$ 20.900,01

Qual é o seu nível de escolaridade? \*

- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental cursando
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio cursando
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior cursando
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós-graduação incompleto
- ☐ Pós-graduação cursando
- ☐ Pós-graduação completo

Qual é a sua ocupação? \*

- ☐ Estudante
- ☐ Profissional liberal
- ☐ Servidor público
- ☐ Empregado em regime CLT
- ☐ Empresário
- ☐ Professor
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

De qual estado você é? \*

Escolher ▼

Qual é a sua idade? \*

Escolher ▼

Voltar

Enviar

Fonte: Elaboração própria

## Apêndice B – Anúncios dos produtos da pesquisa

### 1. Chocolate vegano;



Fonte: Elaboração própria

### 2. Chocolate não vegano;



Fonte: Elaboração própria

### 3. Perfume vegano;



Fonte: Elaboração própria

### 4. Perfume não vegano;



Fonte: Elaboração própria

### Apêndice C – Teste de Levene | Homogeneidade da variância

#### Teste de Levene – Primeiro modelo conceitual

	<b>F</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>Sig.</b>
<b>Valor informativo</b>	0,95	7	550	0,47
<b>Valor utilitário</b>	0,91	7	550	0,50
<b>Disposição de compra</b>	1,34	7	550	0,23

Fonte: Elaboração própria

#### Teste de Levene – Segundo modelo conceitual

	<b>F</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>Sig.</b>
<b>Valor informativo</b>	0,93	7	550	0,48
<b>Valor utilitário</b>	1,19	7	550	0,31
<b>Disposição de compra</b>	0,91	7	550	0,50

Fonte: Elaboração própria

### Apêndice D – Teste de normalidade e outliers

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
<b>VI</b>	0,110	558	0,000	0,944	558	0,000
<b>VU</b>	0,184	558	0,000	0,895	558	0,000
<b>Disposição de compra</b>	0,347	558	0,000	0,636	558	0,000

Fonte: Elaboração própria



## Apêndice E – Ausência de multicolinearidade

### 1. Ausência de multicolinearidade – Disposição de compra

Modelo	Correlações			Colinearidade	
	Ordem-zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
<b>Selo vegano</b>	-0,09	-0,09	-0,09	0,98	1,02
<b>Identificação veganismo</b>	0,05	0,05	0,05	0,93	1,07
<b>Idade</b>	0,02	0,02	0,02	0,76	1,32
<b>Região</b>	0,06	0,07	0,07	0,94	1,06
<b>Gênero</b>	-0,01	-0,00	-0,00	0,96	1,04
<b>Etnia</b>	-0,02	-0,01	-0,01	0,93	1,07
<b>Nível conhecimento</b>	0,02	0,01	0,01	0,90	1,11
<b>Escolaridade</b>	-0,07	-0,03	-0,03	0,75	1,33
<b>Renda familiar</b>	0,07	0,08	0,08	0,86	1,16
<b>Tipo de produto</b>	0,08	0,10	0,10	0,97	1,03

a. Variável dependente: Disposição de compra

Fonte: Elaboração própria

### 2. Ausência de multicolinearidade – Valor informativo

Modelo	Correlações			Colinearidade	
	Ordem-zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
<b>Selo vegano</b>	-0,01	-0,02	-0,02	0,98	1,02
<b>Identificação veganismo</b>	-0,03	-0,02	-0,02	0,93	1,07
<b>Idade</b>	-0,14	-0,10	-0,10	0,76	1,32
<b>Região</b>	0,04	0,05	0,05	0,94	1,06
<b>Gênero</b>	-0,01	-0,01	-0,01	0,96	1,04
<b>Etnia</b>	0,03	-0,01	-0,01	0,93	1,07
<b>Nível conhecimento</b>	0,06	0,05	0,05	0,90	1,11
<b>Escolaridade</b>	-0,09	-0,04	-0,04	0,75	1,33
<b>Renda familiar</b>	-0,02	0,01	0,01	0,86	1,16
<b>Tipo de produto</b>	0,16	0,15	0,15	0,97	1,03

a. Variável dependente: Valor informativo

Fonte: Elaboração própria

## 3. Ausência de multicolinearidade – Valor utilitário

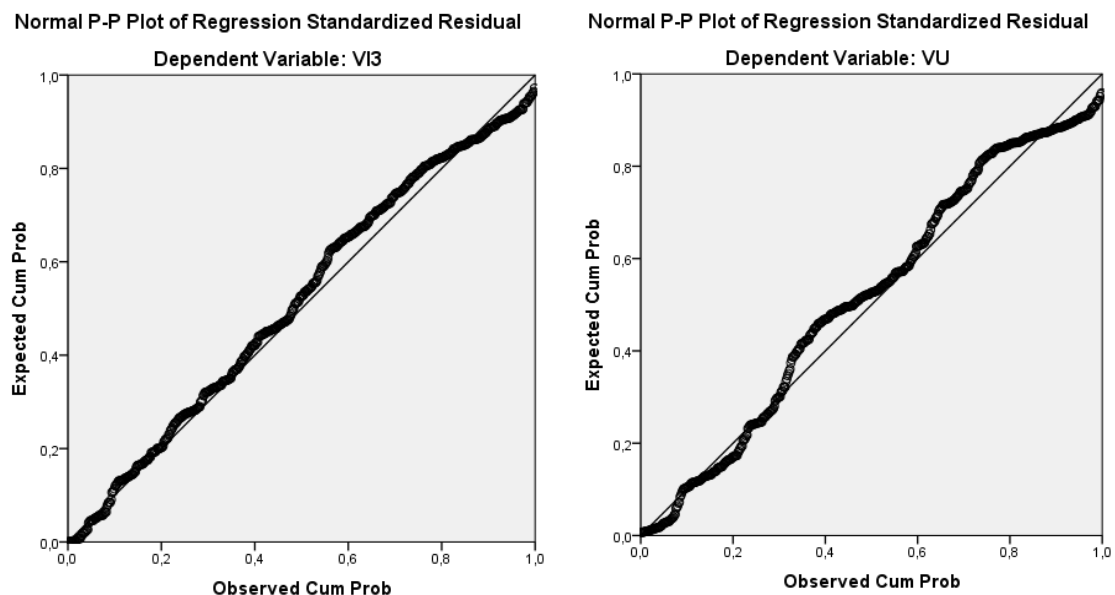
Modelo	Correlações			Colinearidade	
	Ordem-zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
<b>Selo vegano</b>	0,05	0,05	0,05	0,98	1,02
<b>Identificação veganismo</b>	-0,03	-0,03	-0,03	0,93	1,07
<b>Idade</b>	-0,14	-0,09	-0,09	0,76	1,32
<b>Região</b>	0,07	0,08	0,08	0,94	1,06
<b>Gênero</b>	0,03	0,03	0,02	0,96	1,04
<b>Etnia</b>	-0,04	-0,08	-0,08	0,93	1,07
<b>Nível conhecimento</b>	0,01	0,01	0,01	0,90	1,11
<b>Escolaridade</b>	-0,14	-0,09	-0,09	0,75	1,33
<b>Renda familiar</b>	-0,07	-0,03	-0,03	0,86	1,16
<b>Tipo de produto</b>	0,09	0,08	0,08	0,97	1,03

a. Variável dependente: Valor utilitário

Fonte: Elaboração própria

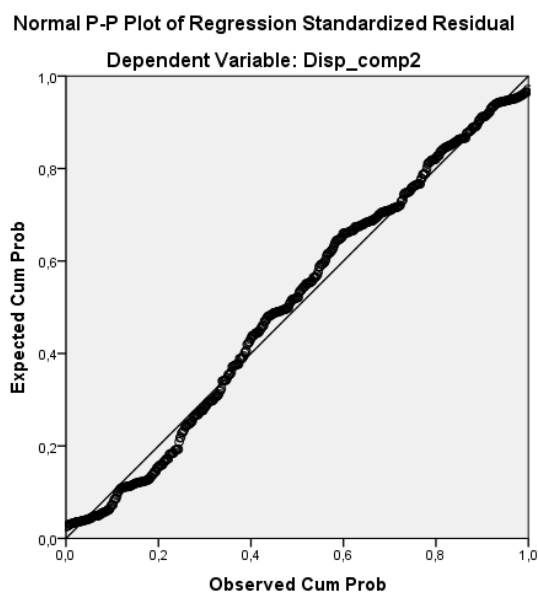
## Apêndice F – Teste de Linearidade

### 1. Teste de Linearidade para a variável dependente valor informativo e valor utilitário



Fonte: Elaboração própria

### 2. Teste de Linearidade para a variável dependente disposição de compra



Fonte: Elaboração própria